

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Когнитивно-дискурсивные характеристики британского политического
дискурса и американского политического дискурса (на материале
американских и британских предвыборных выступлений)**

основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса
Образовательной программы
«Теория перевода и межъязыковая коммуникация»
Профиль «Английский язык»

очной формы обучения
Саядова Алина Олеговна

Научный руководитель:
к.ф.н., доц. Вьюнова Е.К.

Рецензент:
к.ф.н., доц. Пилатова В.Н.

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

Оглавление.....	2
Введение.....	3
Глава I. Теоретические основы исследования.....	5
1.1 Дискурс как объект исследования современной лингвистики.....	5
1.2 Границы понятия «политический дискурс».....	8
1.2.1 Предвыборный дискурс и его характеристика.....	12
1.3 Стратегии и тактики политического дискурса в когнитивном аспекте....	18
Выводы по главе I.....	23
Глава II. Стратегии и тактики предвыборных выступлений в когнитивном аспекте.....	24
2.1 Стратегия самопрезентации.....	24
2.1.1 Тактика отождествления.....	24
2.1.2 Тактика солидаризации.....	27
2.1.3 Тактика оппозиционирования.....	29
2.1.4 Тактика саморекламы.....	33
2.2 Аргументативная стратегия.....	36
2.2.1 Тактика контрастивного анализа.....	36
2.2.2 Тактика указания на перспективу.....	39
2.2.3 Тактика иллюстрирования.....	42
2.3 Стратегия дискредитации.....	45
2.3.1 Тактика критики.....	46
2.3.2 Тактика безличной критики.....	50
2.5 Стратегия создания эмоционального настроения.....	52
2.5.1 Тактика единения.....	52
2.5.2 Тактика обращения к ценностям.....	56
Выводы по главе II.....	59
Заключение.....	61
Список использованной литературы.....	63

Введение

В связи с демократизацией современного общества и появлением открытого доступа к информации, затрагивающей международную политическую сферу, в настоящее время наблюдается возрастающая заинтересованность людей в вопросах, находящихся в рамках политического дискурса. Именно это обуславливает **актуальность** выбранной работы: данное исследование проведено в русле современных лингвистических тенденций, обращенных к нынешним проблемам политической коммуникации как сложной макроструктуры, в основании которой лежит когниция.

Научная новизна работы состоит в следующем: политический дискурс рассматривается с точки зрения лингвистических особенностей данной сферы взаимодействия и их воздействия в рамках картины политического мира в Америке и Англии.

Предметом исследования послужили выступления политических лидеров Англии и Америки в ходе их предвыборных кампаний.

Объектом изучения являются стратегии и тактики как когнитивно-коммуникативные единицы и их лингвистические особенности, реализуемые в рамках предвыборных выступлений.

Теоретическую основу данной работы составляют труды отечественных и зарубежных лингвистов: Е.И. Шейгал, Кубрякова Е.С., Иссерс О.С., Михалева О.Л., Халатян А.Б., Т. Ван Дейк.

Цель выбранного исследования - выявить лингвистические особенности американского и британского предвыборного дискурса как когнитивно-коммуникативной сферы взаимодействия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Определить границы понятия политического дискурса;
2. Дать характеристику предвыборному дискурсу как особой сфере политической коммуникации;

3. Определить понятия стратегии и тактики как когнитивно-коммуникативных единиц;
4. Выявить основные стратегии и тактики политиков в рамках предвыборной гонки и выделить их языковое оформление;

Материалом для исследования послужили тексты речей политических деятелей, задействованных в предвыборных кампаниях США и Британии. Корпус выборки составил 150 примеров из 40 текстов.

В работе применяются **методы** понятийного, лингвистического, прагматического, когнитивного, контекстуального, сопоставительного и логико-семантического анализа.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы в качестве материалов для изучения в рамках лекционных курсов и семинаров по теории дискурса, политической лингвистике и т.д.

Структура настоящей работы определяется целью и задачами, установленными выше. Работа состоит из следующих разделов: введения, теоретической главы, состоящей из четырех подпунктов; исследовательской главы, в которой анализируется собранный материал; заключения и списка использованной литературы.

Глава I. Теоретические основы исследования

1.1 Дискурс как объект исследования современной лингвистики

Появление и активное развитие теории дискурса связано со смещением научных интересов лингвистики во второй половине XX века в сторону коммуникативной сферы: языковедение все больше интересуется вопросом, как язык функционирует, а не как он устроен [Макаров 2003:74]. Однако, несмотря на интенсивные исследования и впечатляющее количество работ, посвященных этому вопросу, он все-таки не может считаться закрытым в связи с многогранностью и комплексностью самого понятия. Дискурс – междисциплинарная категория, широко используемая не только в лингвистике, но и в таких областях научного знания как литературоведение, философия, а также в ряде изысканий, связанных с историей, психологией, культурологией т.д. [Чернявская 2006: 69].

В результате разработки теории дискурса различными лингвистическими школами лежащее в основе данной концепции понятие не поддается однозначной трактовке, и можно выделить два подхода к его изучению: *коммуникативно-речевой* и *структурно-текстовый* [Селезнева 2011:119]. Первое направление исследований связано с речью в сосюрровском понимании (*language in use* – язык в действии), речевой деятельностью и коммуникативным событием. Таким образом, дискурс понимается как любое определенное высказывание [Серио 1999: 26-27], как социальное действие и часть механизма взаимодействия людей и их когнитивных процессов [Арутюнова Н. Д. 1990: 136-137]. Кроме того, данный подход подразумевает интерактивность дискурса, что делает возможным анализ условий социальной ситуации, а также коммуникативного события как в целом, так и по частям (коммуникативные акты) [ван Дейк 1989:122]. Исходя из вышесказанного, понятие «дискурс» обладает двумя содержательными планами. С одной стороны, данная

категория ассоциируется с речевым потоком, сложным синтаксическим целым, сверхфразовым единством. С другой же стороны, дискурс неразрывно связан с ментальными процессами коммуникантов, учитывающих их этнические, психологические, социокультурные характеристики, а также стратегии понимания и порождения речи, устанавливающие темп речи, степень ее связности, соотношение в дискурсе общего и конкретного, нового и известного, субъективного и общепринятого, эксплицитного и имплицитного, а также выбор средств для достижения коммуникативной цели, фиксации точки зрения говорящего и т. д. [Темнова 2004: 27]. В рамках второго подхода дискурс воспринимается как категория связанная с понятием «текст», зачастую даже отождествляется с определенной формальной текстовой структурой. Однако, некоторые ученые (например, А.А. Кибрик) рассматривают дискурс как гораздо более широкий концепт, нежели текст: он является одновременно и процессом, и результатом языковой деятельности [Темнова 2004:26]. Так, текст является некой конструкцией, образующейся в результате дискурса, то есть коммуникативного и ментального процесса, и следовательно эти два понятия не дублируют друг друга [Чернявская, 2006: 75].

Прежде всего, существует условная дихотомия, различающая *«written text»* и *«spoken discourse»* [Coulthard 1994]: текст ассоциируется преимущественно с письменной формой, в то время как неограниченность дискурса знаковой системой была замечена еще Э.Бенвенистом, характеризующем его как «жизнь языка в действии» [Бенвенист 1974: 139], что больше соотносится с устной речью. Однако, подобное формальное разделение сильно сужает объем данных лингвистических явлений, сводя их к одной из двух форм языкового существования [Макаров 2003: 86-87]. Решением данной проблемы явилась идея В.В. Богданова, устраняющая ограниченность такого категоричного подхода. Согласно предложенной им концепции, «дискурс» является родовым понятием по отношению к «тексту» и «речи» [Богданов 1993: 5-6]. Следовательно, с точки зрения формы дискурс

объединяет в себе характеристики как речи, так и текста: спонтанность, ненормативность с одной стороны и нормативность, подготовленность с другой. В нашем исследовании мы опираемся именно на данную теорию, что позволяет нам анализировать материал, относящийся к устному дискурсу, представленный для удобства в письменной форме. В рамках рассматриваемой оппозиции также выделяется противопоставление «процесса» и «результата», согласно чему дискурс связан с когнитивным процессом, собственно речепроизводством, а текст рассматривается как его результат, воплотившийся в конечной форме. Таким образом, становится понятно, какими отношениями связаны данные понятия: дискурс находит свое выражение, то есть реализуется в тексте [Хурматуллин 2009: 33]. Если дискурс рассматривается как категория, соотносимая с реальностью, как речевая деятельность, протекающая во времени [Дымарский 1998:39], то текст в свою очередь представляет собой понятие виртуальной языковой сферы и является ментальным конструктом, чья прикрепленность ко времени носит опосредованный характер [Шейгал 2000:20]. Наконец, дискурс – часть лингво-социальной области исследования, в то время как текст – исключительно лингвистической. Текст, оторванный от контекста, представляется в качестве набора языковых форм [Cook 1992:1].

Безусловно, рассмотренная дихотомия демонстрирует существенные обоснованные различия между двумя категориями. Тем не менее текст занимает важное место в понимании дискурса, что подтверждает идея о двух его измерениях – реальном и потенциальном. Дискурс в реальном измерении это сфера коммуникативных практик, как уже упоминалось выше, связанных с настоящим временем, текущем речепроизводством, а также возникающие в результате тексты. В потенциальном же измерении дискурс является семиосферой вербальных и невербальных знаков, необходимых для начала языковой коммуникации. То есть коммуниканты должны иметь некий общий культурный опыт. Кроме того, в потенциальное пространство также включаются набор моделей речевого поведения, действий и жанров,

характерных для определенного типа коммуникации, а также совокупность прецедентных текстов, которые, по мнению В.Е. Чернявской, являются “обязательными конституэнтами дискурса” [Лотман 1996; Шейгал 2000: 21; Чернявская 2002: 29]. Текстовая прецедентность относит нас к концепции М.Фуко, который рассматривает дискурс не только как совокупность знаков, множество высказываний, но и как множество сфер человеческого познания, что делает корпус текстов социально-историческим фоном дискурса [Фуко 2004].

Наконец, для настоящей работы важно представление о типах дискурса, сложившихся в рамках той или иной социально-исторической сферы человеческого знания и коммуникации [Чернявская 2006:76]. Согласно В.И. Карасику, с точки зрения социолингвистики существует два типа дискурса: *лично-ориентированный* и *институциональный*. В данном исследовании нас интересует второй тип дискурса, где говорящий выступает в качестве представителя определенного социального института и, следовательно, имеет свой собственный подъязык, как, например, медицинский, юридический, рекламный, политический дискурсы и т.д. [Карасик 2002:193].

Таким образом, опираясь на все вышеизложенное, можно принять определение Н.Д. Арутюновой как базовое: «Дискурс (от франц. discours - речь) - связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс - это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990:136-137].

1.2 Границы понятия «политический дискурс»

Как уже упоминалось в предыдущем параграфе, в данной работе нашим основным исследовательским интересом является один из существующих

видов институциональных «дискурсов», а именно политический. Его изучением занимается политическая лингвистика (также лингвополитология) - относительно молодая отрасль науки, представляющая собой совокупность знаний как в области лингвистики (в особенности прагмалингвистики, а также коммуникативной и когнитивной лингвистики), так и в области политологии. Зародившись в период социально-политической катастрофы I мировой войны, лингвополитология по сей день является предметом активного обсуждения и множества научных изысканий, что обусловлено значительной ролью политики и, следовательно, ее языка в жизни людей [Карпухина 2011:91].

В связи с этим полнота понимания “политического дискурса” зависит от того, что подразумевается под “политикой”. В данном случае для нас важна “властная доминанта” в значении изучаемой категории, которая может быть рассмотрена как сфера деятельности, связанная с отношениями между классами, нациями и другими социальными группами, суть которой состоит в решении проблемы завоевания, удержания и пользования властью [Филинский 2002: 20]. Вместе с тем, осуществление власти невозможно без языка, и неотъемлемой частью любой политической структуры является коммуникация, позволяющая политикам передавать информацию, давать различные указания, убеждать и т.д. Кроме того, в отличие от многих других сфер жизни в рамках политической коммуникации (или “политического дискурса”) можно говорить о том, что политика по сути своей является языковой деятельностью, где языку отводится роль инструмента политической власти. Именно через язык обществом воспринимается и интерпретируется политика [Третьякова 2004]. Данная идея находит свое отражение в том числе и в работе Р. Водак и М. Зельдак, которые устанавливают процессуальность как специфическую черту политического дискурса, определяющую его в качестве «формы политического действия, части политического процесса» [Wodak, Seldak 2000: 224].

Также важным вопросом в лингвополитологии является проблема определения границ политического дискурса. В настоящий момент можно выделить два основных взгляда на объем данного понятия: узкий и широкий. Согласно узкому подходу, феномен политической коммуникации не выходит за рамки институционального общения (сюда относятся: инаугурационная речь, указ, партийная программа, доклад и т.д.) и обслуживает исключительно публичную сферу взаимодействия [Перельгут 2013: 2]. Данную точку зрения, например, разделяет Т.А. ван Дейк. Согласно его мнению, политический дискурс является привилегией политиков и имеет довольно четкие жанровые границы, обозначенные ситуацией политического взаимодействия [ван Дейк 1989: 26]. Это подразумевает некий набор стандартов поведения, определенные модели речевого взаимодействия, а также фиксированную тематику общения [Михалева 2009: 9]. С другой стороны, широкий подход рассматривает подразумевает два уровня определения политики: 1) официальный уровень (институциональный), включающий в себя все социальные институты 2) личностный уровень (неинституциональный), на котором официально представленная политическая жизнь актуализируется в индивидуальном сознании, находит свое отражение в семье, во взаимоотношениях между людьми, в профессиональной деятельности, а также воздействует на то, как человеком воспринимается литература и искусство [Зеленский 1996: 371]. Такое понимание “политического дискурса” предполагает его доступность и открытость для всех членов языкового сообщества, включая тех, кто не связан “определенными ролевыми отношениями” [Михалева 2009:10]. Данный подход также разделяет и Е.И. Шейгал, предлагая включать в понятие политической коммуникации все формы общения (как институциональные, так и неинституциональные), если хотя бы один элемент – субъект, содержание или адресат – входит в рамки политической сферы [Шейгал 2000: 34]. Стоит отметить, что в данной исследовательской работе мы придерживаемся широкого подхода к анализу политического дискурса,

несмотря на то, что используемый нами материал относится к исключительно институциональной форме общения.

Политический дискурс, как и любой другой, имеет полевое строение: в центре располагаются жанры, наиболее соответствующие главной цели – борьбе за власть и ее удержанию. Периферию такой структуры представляют жанры, в той или иной степени соприкасающиеся с другими видами дискурса, то есть в одном тексте могут переплетаться характеристики разных видов коммуникации. Например, политический дискурс так или иначе соприкасается с юридическим, научным, массово-информационным, педагогическим, рекламным, религиозным, спортивно-игровым, бытовым и художественным дискурсами. [Шейгал 2000:35-45].

Не менее важным является вопрос о правомерности употребления такого понятия, как “язык политики”, или “политический язык”. Некоторые исследователи утверждают, что язык политической сферы является особой знаковой системой, обслуживающей исключительно политическую коммуникацию и предназначенный “для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования политических и социально-политических решений” [Баранов 1997: 108]. Также высказывается мнение о том, что язык политики обладает лишь немногими клише и типизированными выражениями. Согласно такому подходу, политическим язык становится благодаря своему содержанию, а не форме: важны обстановка, цели использования языка, сама тематика взаимодействия [Graber 1981: 196]. Однако, данный язык все-таки призван выразить особую ментальность, идеологию, что и влечет использование определенной грамматики и лексических единиц [Степанов 1995: 38-39]. Наконец, третья точка зрения, разделяемая некоторыми учеными, не предполагает языкового своеобразия политического языка. Он не выходит за существующие рамки стандартов употребления грамматики и лексики идиоэтнических языков [Филинский 2002: 23-24]. Несмотря на это, в данной работе мы склонны придерживаться мнению А.П. Чудинова, утверждающего, что понятие “язык

политики” имеет право на существование. Он аргументирует свою позицию, указывая на то, что хоть термины “разговорный язык” или “научный язык” имеют не больше особенностей, чем политический, они существуют и исследуются. Таким образом, политический язык – это вариант общенационального языка, ориентированный на сферу политики [Чудинов 2006: 32].

1.2.1 Предвыборный дискурс и его характеристика

Предвыборная кампания и институт выборов в принципе представляется неотъемлемой частью современной политической жизни во многих странах мира. Как отмечает К.С. Гаджиев, для большинства людей выборы являются единственной возможностью участия в политике [Гаджиев 2009: 279]. Важность выборов в социально-общественной жизни страны обуславливает интерес многих исследователей, в том числе и ученых-лингвистов, так как успех того или иного кандидата (а также партии) во многом зависит от его “коммуникативной компетенции” [Халатян 2011:180].

Например, стоит отметить работу О.В. Гайковой, где предвыборный дискурс рассматривается как гибридный жанр, сочетающий в себе особенности институционального, ритуального или риторического взаимодействия. Основанием для выделения данного жанра является наличие у него 1) коммуникативной ситуации 2) цели. Предвыборный дискурс рассматривается в рамках избирательной кампании, которая и является необходимым условием данной сферы коммуникации. Глобальная цель предвыборного дискурса совпадает в общеполитической, однако специфика первого проявляется в наличии другой, более узко направленной интенции – побудить общество к совершению определенного выбора, склонить избирателя в сторону того или иного кандидата. Кроме того, предвыборный дискурс пересекается с некоторыми риторическими жанрами (информирующим, аргументирующим, агитационным, художественными,

эпидейктическим) и разделяет с ними следующие цели: сообщить информацию о кандидатах, выразить и вызвать эмоции, а также изложить собственное видение происходящего [Гайкова 2003:20-31].

Н.Г. Левшина в своем подходе к исследованию предвыборной коммуникации выделяет предвыборный дискурс в качестве особой сферы взаимодействия, осуществление которой приурочено к времени и месту проведения политической кампании. В данной концепции общей целью является рассмотрение наиболее подходящей кандидатуры из числа претендующих на тот или иной пост, а целью дискурса каждого отдельного кандидата (“поддискурса”) – воздействие на массовую аудиторию с тем, чтобы привлечь как можно больше сторонников в лице избирателей [Левшина 2005: 8].

На наш взгляд, самым удачным определением предвыборной коммуникации является дефиниция, предложенная А.Б. Халатян: “предвыборный дискурс – стандартизированная модель коммуникативно-когнитивного поведения кандидатов на пост президента страны, предопределенная условиями организации и проведения кампании по выборам президента и утвердившимися стереотипами создания и интерпретации предвыборных текстов” [Халатян 2011:9]. В данном случае дискурс, соотнесенный с проведением избирательной кампании, рассматривается не как жанр, а как подтип политической коммуникации, обладающий как идентичными ему, так и собственными отличительными характеристиками.

Как уже было отмечено, коммуникация в рамках предвыборной гонки обладает определенным хронотопом, или “обстановкой”, привязывающей каждую кампанию к определенному времени и особой ситуации, типичной для проведения разнообразных политических мероприятий [Карасик 2002]. Согласно М.Р. Желтухиной, временем предвыборной кампании можно считать весь период с начала оглашения результатов, так как любое действие или высказывание политика влияет в дальнейшем на сам избирательный

процесс [Желтухина 2003:110]. Однако в нашей работе мы будем придерживаться более узкого понимания временных и пространственных рамок проведения предвыборной кампании. Безусловно, также в любой из возможных структурных моделей предвыборного дискурса выделяются его участники. Во-первых, основными действующими лицами (субъектами) предвыборной коммуникации являются непосредственно политические деятели, участвующие в президентской гонке. Ситуация избирательной кампании подразумевает множественность кандидатур и плюрализм предпочитаемых ими средств взаимодействия [Левшина 2005]. С другой стороны, необходимо учитывать принадлежность отдельного претендента к определенной партии, формирующей его идеологию, взгляды, политическую направленность [Гайкова 2000:38]. Наконец, избиратели (прямые адресаты, или адресаты-наблюдатели) и политические оппоненты (объекты) рассматриваются в качестве участников исследуемого нами типа коммуникации [Халатян 2011:61]. Также в рамках структуры предвыборного дискурса выделяется компонент “содержание”, раскрывающий речевое поведение кандидата с позиции достижения основной цели предвыборного дискурса, реализация которой зависит от возможности кандидата создать нужную картину мира в сознании граждан [Чудинов 2006: 34]. Что же касается текстов политических кампаний, они обладают как универсальными, так и специфическими характеристиками. Во-первых, их референтным пространством является сама избирательная кампания, а также политическая и социально-экономическая обстановка в стране [Левшина 2005: 49]. В связи с чем учитывается тематический компонент, под которым подразумевается предметная детерминированность, что включает в себя весь широкий спектр насущных социально-политических проблем, сконцентрированных вокруг деятельности кандидатов избирательной кампании (например, безработица, система налогообложения, медицинское обслуживание, внешняя политика и т.д.) [Бочарова 2013: 44]. К этому же компоненту относится и жанровая ограниченность изучаемого дискурса

(инаугурационное обращение, публичная речь, встреча с избирателями, информационный бюллетень и так далее). Наконец, к структурообразующим признакам стоит отнести ценностные и стратегические аспекты [Гайкова 2003: 36-37]. Ценности, играющие важную роль в рамках предвыборной коммуникации, сформированы на основании ключевых концептов политических систем разных стран (например, «власть», «политик» и т.д.). Учреждение стратегий, как и вербальное поведение участников коммуникации исследуемого нами дискурса, опирается на непосредственно цели избирательной кампании и определяется ментальными схемами ее участников [Халатян 2011: 186].

Как ранее упоминалось, сфера предвыборной коммуникации обладает родовыми характеристиками общеполитического дискурса. Однако существуют и другие, более специфические, отличительные черты непосредственно рассматриваемого нами вида дискурса, которые выделила в своем исследовании А.Б. Халатян [Халатян 2011]. Помимо обязательной для демократического мира полисубъектности, избирательная кампания отличается и массовой “аудиторией”, представленной широкими слоями населения, что обеспечивает всему процессу *публичность*. Также для предвыборного дискурса характерно *создание яркого образа участника политической гонки*, что естественно в связи с целью каждого кандидата – набрать как можно больше голосов. Эту цель обслуживает также *стремление к апологизации*, что также отмечает и В.Л. Бенуа. Выдвигая одну из аксиом - “кандидат должен выделяться среди оппонентов”, он уточняет: участнику политической гонки необходимо представить себя в выгодном свете перед избирателем, то есть быть для него привлекательным. В данном случае эффективен метод восхваления как попытка создания выгодного образа, способного привлечь людей разнообразных политических взглядов. Другим методом, способным привести к такому же положительному эффекту, является нападение, то есть критика оппонента. Среди выделяемых исследователем тактик, самой неоднозначной, но

имеющей место в предвыборном дискурсе, является защита, или отражение нападков со стороны конкурентов [Бенуа 2006]. Интересно отметить, что нападение, являясь формой проявления *агрессии и агональности*, иногда может быть направлено не только в сторону политического противника, но и в отношении его сторонников. Наиболее ярко агрессия и агональность проявляются в когнитивной оппозиции “свой-чужой”. С данной характеристикой предвыборного дискурса связана и *оценочность* рассматриваемой сферы. Политическая коммуникация по сути своей не предполагает нейтральности, а в ситуации избирательной кампании данная характеристика приобретает обостренную форму: кандидаты подвергаются оцениванию как со стороны избирателей, так и со стороны своих оппонентов. Обязательной характеристикой в том числе является и *экспрессивность*, реализующая *инспиративную* функцию. Однако наряду с экспрессивностью выделяется и *конвенциональность* предвыборного дискурса. Данное явление помогает распознавать сегменты коммуникации, фиксируя их как устойчивые и сформировавшиеся правила поведения, позволяющие снять разночтения благодаря унификации формы общения [Филинский 2002:35]. Помимо прочего, являясь носителем определенной *идеологии* и презентуя ее широкой публике, каждый кандидат стремится к *аргументированности* в трансляции своей позиции, так как продуманное обоснование своей идеи обладает *манипулятивным* свойством. Аргументированность можно рассматривать как один из аспектов *стратегичности* всего предвыборного дискурса каждого кандидата, в рамках которого он/она разрабатывает собственные речевые приемы для достижения желаемого эффекта. Именно поэтому в данном виде дискурса практически отсутствует элемент спонтанности. Избирательная кампания предполагает только *квазиспонтанность*: кажущееся незапланированным действие кандидата является на самом деле результатом тщательной подготовки [Халатян 2011:65-69].

Наконец, для нашего исследования важным является вопрос жанрового пространства политического дискурса, так как в данной работе изучение предвыборной коммуникации ограничится анализом публичных речей кандидатов. Прежде всего, следуя за К.Ф. Седовым, под жанром мы понимаем «вербально-знаковое оформление типических ситуаций социального взаимодействия людей» [Седов 2007: 8]. Описывая данную категорию, ученый утверждает, что жанры невозможно изучать в качестве внешнего условия интеракции: жанр есть ничто иное, как вербальное отражение социально-коммуникативного взаимодействия, в ходе которого система жанровых норм закрепляется в сознании человека в виде моделей, фреймов, способствуя установлению его коммуникативной компетенции и определению дискурсивного мышления [Седов 2007; Левшина 2005]. Однако несмотря на существование жанровых моделей, по которой мы строим речевые произведения, оцениваем и изучаем взаимосвязь мышления и языка, речь говорящего в любом жанре так или иначе приобретает индивидуальные черты [Бахтин 1996].

В исследовании мы придерживаемся жанровой организации политического текста, предложенной Е.И Шейгал, которая по совокупности характеристик дает наиболее точное представление о месте изучаемых нами предвыборных речей в системе политической коммуникации [Шейгал 2000]. Так, согласно разделению речевых произведений по субъектно-адресатным отношениям, публичная речь относится к типу взаимодействия, осуществляемого в направлении «институт – > общество». Также, учитывая, что в данном исследовании мы рассматриваем речи кандидатов различных политических взглядов, можно говорить о наличии у них определенного социолекта, определяющего их специфические лингвистические характеристики. Кроме того, как уже было отмечено, часто речевое событие представляет собой политический акт, и потому множество инициатив избирательного процесса могут рассматриваться как коммуникативные события. Так, жанр «публичной речи» практически заполняет собой все

пространство следующих действий: встреча с избирателями, визит и т.д. Наконец, жанры политического взаимодействия дифференцируются по степени институциональности, согласно которой публичные выступления (речи политиков) уступают только официальным встречам глав государств и изданным политическим документами [Шейгал 2000:305-323].

1.3 Стратегии и тактики политического дискурса в когнитивном аспекте

Как уже было сказано ранее, в данной работе мы опираемся на базовое определение дискурса, сформулированное Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1990], в рамках которого затронут и мыслительный (когнитивный) аспект. Однако данная парадигма научных исследований, учитывающая когницию в изучении дискурсивной деятельности как процесса коммуникации, сложилась относительно недавно. Когнитивная традиция, имеющая глубокие корни, ранее сводилась к изучению исключительно интеллектуальных механизмов, что исключало из сферы интересов когнитологов прагматический и социально-коммуникативный аспекты. Однако уже сейчас наиболее актуальные отечественные исследования проводятся в рамках новой парадигмы, а именно когнитивно-дискурсивной [Кубрякова 2009: 6]. Таким образом, пересмотр модели изучения дискурса привел к тесной взаимосвязи двух важнейших функций языка - когнитивной и коммуникативной. Синтез данных категорий предполагает рассмотрение связи языка с ментальными процессами человека, включающими восприятие, осмысление и фиксацию полученных знаний (и опыта) из окружающей действительности, с одной стороны, и его непосредственное участие в процессе общения, связанного с вербальным поведением людей, учитывающим их задачи, условия достижения поставленных коммуникативных целей и т.д., с другой [Кубрякова 2004 :519]. Основанием для данной модели анализа является убеждение, состоящее в том, что любое

языковое явление (форма) является отражением ментальности, или когнитивных структур человека [Кибрик 1994: 126].

Обращаясь к дискурсу как к коммуникативному явлению, необходимо учитывать его заданность социальной активностью субъекта коммуникации, а следовательно ее особыми условиями протекания и целями. Данные контекстные параметры интеракции предполагают использование определенных ресурсов для достижения поставленных задач. Вариативность способов вербализации коммуникативно значимых действий, зависящая от внешних факторов (ситуации взаимодействия, социальных конвенций, дискурсивных типах, адресата и т.д.), подводит нас к понятию дискурсивной (коммуникативной) стратегии [Цурикова 2007: 99-103]. Однако стоит отметить, что, согласно весьма условному характеру существования дихотомии коммуникации и когниции, стратегии, участвующие в речепорождении, можно рассматривать и с точки зрения познания, ментальных структур говорящего. Данное утверждение подкрепляется Тен ван Дейком, описывающим стратегию в качестве свойства когнитивных планов. Подобное планирование, представляющее собой процесс комплексной обработки информации, проявляется в заданности речевого поведения, устанавливающего общую организацию речевой деятельности, позволяющей найти оптимальное с точки зрения контекста и наиболее эффективное решение коммуникативных задач [ван Дейк 1989: 272]. Когнитивные предпосылки к изучению рассматриваемого феномена заключаются и в восприятии стратегии в качестве ряда операций, совершаемых субъектом коммуникации, для воздействия на модели мира участников общения. Так, данные процедуры могут участвовать в формировании и изменении определенных фундаментальных категорий, на которые человек опирается в рамках повседневности. [Иссерс 2008:53].

Таким образом, приведенные выше идеи подводят нас к явлению речевого воздействия, непосредственно связанному со стратегическим планированием коммуникации. Преследуя отнюдь не речевые цели, субъект

речепроизводства в контексте взаимодействия влияет на сознание и деятельность того, к кому он обращается. Подобное воздействие объясняется практической невозможностью нейтрального языкового воплощения своего намерения, что отмечается даже в ситуации неформального разговора [Блакар 1987: 91]. Речевое воздействие подразумевает наличие субъекта и объекта, где первый выполняет роль «регулятора» как физической, так и интеллектуальной деятельности объекта, который в свою очередь испытывает на себе влияние подобной коммуникации [Иссерс 2009: 24]. При отборе языковых средств, субъекту необходимо опираться на понятные большинству категории «мира» (ценности, традиции и т.д.) и подстраиваться под адресата с тем, чтобы он смог обнаружить сходие с его моделью стороны в «мире» говорящего [Larson 1995: 146-148].

Из всего выше сказанного можно сделать вывод о богатом персуазивном потенциале коммуникационного взаимодействия. Существующими возможностями языка активно пользуются и участники политического дискурса. Данная черта связана, во-первых, с тем, что речевое событие как таковое зачастую уже является реализацией политического акта, а во-вторых, с направленностью политической коммуникации на достижение суггестивного эффекта в связи с главной целью данного вида интеракции - овладением и удержанием власти. Собственно воздействующая функция языка в рассматриваемом нами типе дискурса ярко актуализируется в применении политическими деятелями стратегий и тактик, о чем и пойдет речь ниже.

Итак, понятие стратегии обладает двойственной природой. Во-первых, стратегия может быть рассмотрена как выбор речевых действий и соответственно языковых средств, во-вторых - как реализация установленных целей в ситуации взаимодействия [Макаров 2003 : 193]. Данные точки зрения на изучаемый нами феномен, однако, не противоречат друг другу. Это позволяет сформулировать более точное, полное определение: «стратегия - это система осуществляемых адресантом операций

выбора и комбинирования, тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели» [Голоднов 2010: 214]. В основании стратегии находится коммуникативная интенция, принадлежащая непосредственно субъекту интеракции, что отличает ее от конвенций [Клюев 2002: 18]. Также в отличие от правил и принципов взаимодействия, стратегия является гибкой структурой, что позволяет корректировать речевые действия в зависимости от приоритетной задачи [Иссерс 2008: 101]. Реализация какой-либо стратегии подразумевает вариативность используемых тактик, с которыми ее связывают родо-видовые отношения. В свою очередь тактика представляет собой конкретные способы актуализации определенной стратегии, то есть «рассматривается в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе взаимодействия» [Чудинов 2006: 77; Клюев 2002: 19]. Некоторые лингвисты считают такое разграничение неправомерным, так как данное противопоставление не влияет на саму идею воплощения дискурсивных действий и способов их воплощения [Цурикова 2007: 101]. Однако в нашей работе мы опираемся на опыт предшествующих нам исследователей, обосновывающих подобную классификацию наличием сверхзадачи (стратегической цели), находящей свое выражение в различной форме (тактиках) [Иссерс 2009; Чудинов 2006; Курбатов 1995; Борисова 1996].

В политическом дискурсе выбор тех или иных стратегий и тактик осуществляется на основании интенций, определенных таким признаком политического дискурса, как агональность, а также наличием оппозиционных сил и адресата-наблюдателя. Так, участник политической коммуникации избирает оптимальное речевое решение для того, чтобы принизить статус противника и одновременно апологизировать свой собственный образ. Одновременно с этим реализуется и игровой, театральный элемент политического взаимодействия: говорящий стремится вовлечь адресата в действие и эмоционально воздействовать на него [Михалева 2009: 45]. В связи с этим возможно выделить три глобальные

стратегии с разветвленной системой тактик: стратегию на понижение, стратегию на повышение и театральную стратегию [Михалева 2009]. Данная классификация частично отражает идею Ч. Ларсона о возможности разделения всех способов воздействия на когнитивные стратегии интенсификации (intensify) и приуменьшения (downplay) [Larson 1995: 15–22]. Представленные стратегии позволяют акцентировать внимание на своих достоинствах и недостатках других, а также завуалировать собственные негативные стороны и проигнорировать положительные качества оппонентов. Таким образом, политику необходимо создать подходящую дискурсивную среду, которая бы способствовала привлечению избирателей. В связи с этим А.А. Филинским вводится концепция «дискурсивного комфорта», в рамках которой 1) кандидат и избиратели должны разделять одну реальность для успешной положительной самопрезентации политика 2) все прочие политики, оппоненты кандидата, должны быть представлены в роли «врагов» [Филинский 2002: 57-58]. Наконец, не только самореклама и дискредитация политических противников способствует конструированию выгодного политику имиджа - аргументирование своей позиции, самоопределение кандидата и его солидаризация с адресатом также оказывают значительное воздействие на избирателя [Гайкова 2003; Шейгал 2000]. Таким образом, опираясь на классификацию, предложенную А.Б. Халатян [Халатян 2011], мы считаем правомерным выделить следующую группу стратегий в соответствии с целевой заданностью предвыборного дискурса и рассмотренными выше точками зрения: **стратегии самопрезентации и дискредитации, аргументативную стратегию, и, наконец, стратегию создания эмоционального настроения.** Однако в заключение стоит отметить, что невозможно представить исчерпывающую классификацию речевых стратегий и тактик в связи с существующим многообразием коммуникативных ситуаций [Иссерс 2009: 108].

Выводы по главе I

1. Под дискурсом в данной работе понимается процесс, социально обусловленное действие, в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими, когнитивными и прочими факторами, являющееся родовым по отношению к «тексту» и «речи», и следовательно, реализующийся непосредственно в них.
2. Политический дискурс относится к институциональному типу дискурса и представляет собой вид деятельности субъектов политической коммуникации. Основной функцией данного дискурса является осуществление власти, где ведущая роль отведена языку.
3. Внутри политического дискурса выделяется собственно предвыборный, приуроченный к проведению избирательных кампаний кандидатов, что диктует участников дискурса, содержание создаваемых текстов, а также их жанровую принадлежность. Тематика призвана отражать насущные политические и социальные проблемы. Что касается жанровой заданности, то в данной работе нами рассматривается жанр публичной речи, являющийся ярким образцом институционального взаимодействия.
4. Дискурсивная стратегия, изучение которой возможно как с позиции коммуникативной лингвистики, так и с позиций когнитивистики, является рядом совершаемых говорящим операций, включающих выбор, комбинирование, тематическое оформление и текстовое кодирование речевой деятельности в соответствии с установленными стратегическими целями. Для реализации той или иной стратегии избирается ряд тактик, являющихся конкретным способом актуализации той или иной интенции. В данной работе выделяются самопрезентативная, дискредитирующая, аргументативная стратегии, а также стратегия создания эмоционального настроения.

Глава II. Стратегии и тактики предвыборных выступлений в когнитивном аспекте

Как уже было отмечено в главе I, в данной работе мы приводим ряд стратегий, в основании которых лежит глобальная установка предвыборного дискурса на заполучение власти. Данную интенцию обслуживают стратегии самопрезентации, аргументации, дискредитации и создания эмоционального настроения, каждая из которых в свою очередь распадается на ряд тактик, выполняющих более узконаправленные задачи. В связи с этим исследовательская часть нашей работы посвящена детальному анализу данной классификации с учетом лингвистических особенностей вербализации той или иной тактики.

2.1 Стратегия самопрезентации

Для того, чтобы склонить избирателей в свою сторону, участник предвыборной гонки должен представить себя так, чтобы его образ соответствовал представлениям электората о достойном лидере. В связи с этим центральной для предвыборного дискурса является стратегия самопрезентации, в рамках которой выделяются ориентирующие тактики (отождествления, солидаризации и оппозиционирования), а также тактика саморекламы.

2.1.1 Тактика отождествления

Положительная самопрезентация кандидата достигается путем не только подчеркивания личных достоинств, но и с помощью отождествления кандидата с той или иной группой как политической, так и социальной. Тактика отождествления необходима для построения идентификационной модели политика, ориентирующей избирателя.

Например, в фрагменте №1 Хиллари Клинтон позиционирует себя как представительницу среднего класса, то есть формирует свой образ на

соотношении с социальной группой.

I. That's the middle class I grew up in. My dad was a small businessman, and when I say small, it was small. He ran a small drapery printing business. And he literally had a print plant with big long tables that had silk screens, and sometimes my mother, my brothers, and I would help to pour the paint in and take the squeegee and then we'd walk down the table, print the fabrics, and then he'd go out and sell them. And it was a good decent middle-class life that he provided to my brothers and me. <...> I just came from Kiki's Chicken and Waffles, which I highly recommend, and I was meeting with a group of African American businesswomen, and they were telling me what they needed to keep growing and build an even better future, it sounded so much like the conversation I remember around my dinner table.

(Н, 27 - 2015)

Кандидат обращается к разделяемым большинством американцев ценностям, связанным с семейной традицией и благополучием, стабильным социальным положением. В сознании людей принадлежность к среднему классу является не просто характеристикой человека, основанной на его социальном статусе и экономическом положении, но и отражением определенных положительных качеств (“of or relating to the middle class - characterized by a high material standard of living, sexual morality, and respect for property”¹). Развивая свою идею, кандидат обращается к личному опыту, что дает возможность сократить дистанцию между фигурой политика и народом. Свидетельствами близости кандидата к простым американцам, прогрессивности мышления и отсутствия предрассудков являются: во-первых, употребление реалии, (ресторан “*Kiki’s Chicken and Waffles*”, ценовая категория которого как раз и рассчитана на представителей среднего класса); во-вторых, упоминание представительниц афро-американской части населения, вовлеченных в бизнес-сферу. Кандидату удастся затронуть сразу две важные темы американской действительности: расовый и гендерный

¹ <https://www.merriam-webster.com>

вопросы. Свое положительное отношение к парадигме развития данных проблем Х. Клинтон выражает через сравнение со своим домом (*“it sounded so much like the conversation I remember around my dinner table”*). Актуализация выбранной тактики также осуществляется за счет усложнения синтаксиса предложения, имеющего, с точки зрения семантики, структуру простого. Примером расщепленного предложения является начальная фраза, что задает тон всему монологу и за счет распределения фона и фигуры² ставит ударение на социальной идентификации коммуниканта (*“That’s the middle class I grew up in”*). Наконец, стоит отметить и лексические повторы (*“small”*), суггестивно воздействующие на адресата. Так, кандидат убеждает избирателей в том, что понятие достатка в ее семье не разнилось с тем, которого придерживается большинство американцев. Эта идея подчеркивается положительно окрашенной оценочной лексикой (*“a good decent middle-class life”*), которая вводится в высказывание инициальным союзом *and*, иллюстрирующим отсутствие когнитивных противоречий у говорящего: помощь отцу по работе, небольшой бизнес – факт того, что такая жизнь может быть охарактеризована как «хорошая», не подвергается сомнению.

Самоидентификация кандидата может быть также осуществлена с позиции его принадлежности к определенной партии, что демонстрирует пример №2, фрагмент из речи Джереми Корбина во время успешных для лейбористской партии всеобщих выборов 2017 года.

2. I’m very, very proud of the campaign that my party has run — our manifesto for the many, not the few. I’m also very grateful to all of my family and to my wife Laura, and to all the people that have worked so hard in our team at Labour Party head office, as well as in the constituency office here for achieving this incredible result tonight in Islington and the results that are coming in from all over the country.

(J, 9 - 2017)

² Пушнина И.В. Расщепленные предложения как средство выдвижения в англоязычном дискурсе: автореф. дисс. канд. филол. наук. – М., 2009 – 30 с.

Выражая благодарность за полученные результаты голосования в Ислингтоне (где стоит отметить анафорическое начало: *“I’m also very grateful; I’m very very proud”*), лидер лейбористов убеждает проголосовавших британцев в правильности их выбора и вызывает в сознании адресата ассоциации, связывающие победу партии и ее саму непосредственно с Джереми Корбином. Конвенциональным способом языкового воплощения данной тактики является использование местоимений *“we”*, *“our”*. Выражая свою сопричастность к партии, ее лидер, однако, окончательно не подменяет *“I”* местоимением *“we”*. Политик продолжает идентифицировать себя несколько обособленно, проявляя свою эгоцентричность в выражении *“my party”*, что свидетельствует о его главенствующем положении. Характеризуя же программное заявление партии, отмечая его всеохватывающий характер (*“for the many, not the few”*), Джереми Корбин все-таки использует инклюзив, элиминируя свое собственное «я» и демонстрируя тем самым компетентность всей партии как единой политической силы: *“our manifesto”*, *“our team (at Labour Party head office)”*. Наконец, инклюзивность выражается и обобщающим *“all”* в сочетании с существительным и определенным артиклем (*“all the people”*).

Таким образом, анализ собранных примеров показал, что в рамках тактики отождествления политик может подчеркивать свою принадлежность как к определенной социальной, так и к политической группе. В качестве маркеров данной тактики можно выделить личное местоимение *“we”* как «партия», фразы типа *“our party”*, *“our team”*, указание специфических для той или иной группы реалий. Также, как и для предвыборного дискурса в целом, для данной тактики характерно использование экспрессивного синтаксиса и оценочной лексики.

2.1.2 Тактика солидаризации

Тактика солидаризации призвана снять психологический барьер между

кандидатом и избирателями и нацелена на их сближение за счет очерчивания «своего круга», центральной когнитивной категории политического дискурса³.

Так, например, Хиллари Клинтон, рассуждая на тему экономических и социальных трудностей, с которыми сталкиваются современные американские семьи, создает впечатление своей непосредственной вовлеченности в жизнь и проблемы народа и формирует ощущение общности их интересов и задач.

3. And so everywhere I go I see the anxiety and the frustration of families trying to strike a balance between their obligations at home and those at work. You know, from the parents of young children who are caught at the office or the work place long into the night. To the adult children who are both caring for aging parents and raising their own children. To the young women who often come up to me after I finish speaking and ask how I balance a family and work. Now I've been fortunate to have so much support as a working mother, but I understand what it means to be pulled in a million directions at once.

(Н, 16 - 2007)

Подобная сопряженность основывается на общности опыта. Прямым свидетельством тому является фраза “*I understand*”, где в глагол помимо его основного значения вкладывается и следующая идея: “to show a sympathetic or tolerant attitude toward something”⁴. Эмоциональный отклик подкрепляется приписываемой оратору социальной ролью (“*working mother*”), которая ставит ее в один ряд с адресатом – так реализуется идея «я такая же, как вы». Сочувственный, неформальный тон общения задает и речевой стереотип (“*you know*”). Говоря о суггестивности фрагмента, стоит отметить приемы экспрессивного синтаксиса: например, парцелляция (“*from the parents...*”; “*to the adult children...*”; “*to the young women*”). Причем в последних двух

³ О.С. Иссерс «Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий» Вестник Омского университета, 1999, Вып. 1. С. 74-79

⁴ <https://www.merriam-webster.com>

случаях актуализируется и анафорический повтор. Также стоит отметить, что данный фрагмент является переходом в более интимный регистр коммуникации, что позволяет Хиллари Клинтон включить в дискурс информацию о своем опыте (*“everywhere I go I see”*) и придать своим впечатлениям материальную форму при помощи двух абстрактных существительных, в значение которых входят отчетливые негативно-окрашенные элементы (*“Frustration – deep chronic sense or state of insecurity and dissatisfaction arising from unresolved problems; apprehensive uneasiness or nervousness”*⁵).

Границы категории “свой круг” определяются также и за счет обращения политика к аудитории, что демонстрирует пример №4.

4. Thank you! My friends, it's official: There's just one day left until we take America in a new direction!

(J, 3 - 2008)

Начиная свое выступление, Джон Маккейн как бы присоединяет адресата к кругу “своих” - таким образом сокращается дистанция между образом политического деятеля и избирателями. Ощущение вовлеченности адресата в политически важные события создается посредством использования местоимения “we” - инклюзивного в значении «народ».

Таким образом, анализ показал, что данная тактика используется для сокращения дистанции между говорящим и аудиторией с целью создать ощущение общности интересов, проблем, а также включить адресата в политическую жизнь страны. В целом для данной тактики характерно использование ментального глагола осознания *“understand”*, а также обращений типа *“my friends”*, *“my fellows”*, инклюзивного местоимения “we” в значении «народ» и экспрессивного синтаксиса.

⁵ <https://www.merriam-webster.com>

2.1.3 Тактика оппозиционирования

В тесной связи с тактикой солидаризации находится тактика оппозиционирования, также опирающаяся на базовую оппозицию «свои – чужие». Данная категория чуждости призвана дистанцировать кандидата от определенных социальных и политических групп, ассоциирование политика с которыми нежелательно для его имиджа.

В качестве иллюстрации рассмотрим пример №5, где кандидат Барак Обама дистанцируется от правительства США и его действий в отношении вмешательства в политическую ситуацию в Ираке и направления в страну американских войск.

5. On the most important national security question since the Cold War, I am the only candidate who opposed the war in Iraq from the beginning. This judgment was not about speeches, it was about whether or not the United States of America would go to war in Iraq. Because we did, we took our eye off al Qaeda; we have lost thousands of lives and spent hundreds of billions of dollars; our military is overstretched; and our security and standing has been set back.

(В, 12 - 2008)

Воздействующим эффектом на адресата обладает сама тематика, презентующая элемент реальности «war» через фрагменты феноменологической когнитивной структуры⁶ “*Cold War*”, “*al Qaeda*”, имеющие устойчивые отрицательные ассоциации в представлении американского народа. Явное отмежевание говорящего от действующей власти достигается благодаря реверсивному расщепленному предложению⁷ “*I am the only who*”, выделяющему субъекта действия как единственного, кто был против принятия данных мер с самого начала их обсуждения. Той же цели служит и выдвижение адвербиальной группы “*On the most important*

⁶ Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

⁷ Пушнина И.А. Расщепленные предложения как средство выдвижения в англоязычном дискурсе: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Москва, 2009.

national security...” с использованием суперлатива, подчеркивающего исключительную важность поднимаемой темы. Следующая далее парцелляция “*Because...*” служит знаком намеренной когнитивной паузы в речепроизводстве, что приводит к выделению обоснования важности предпринятого решения о вмешательстве: погибли тысячи людей, были потрачены миллиарды долларов (точные цифры не названы, что приводит к смысловой неопределенности). Дистанцируясь от властей, Барак Обама, напротив, солидаризируется с американцами, используя местоимения “*we*”, “*our*”.

Интересно отметить, что если в предыдущем примере (№5) субъектом оппозиции был сам говорящий, то в случае №6 инициатором противодействия является конкурирующая сторона.

6. The people opposing us promised that passing NAFTA, and opening our markets to China, would bring a new era of prosperity and job creation. Instead, they brought only poverty and heartache. The people opposing us are the same people who've wasted \$6 trillion on wars in the Middle East that have produced only more terrorism, more death, and more suffering – imagine if that money had been spent at home.

(D, 26 - 2016)

Так, Дональд Трамп, отделяя себя и свою команду от предыдущего правительства, начинает ряд высказываний со слов “*The people opposing us*”. Подобная пассивность конструирует в представлении избирателей образ Дональда Трампа как совершенно непричастного лица к происходящим негативно оцениваемым событиям. Интенсификация данной идеи достигается и благодаря использованию синтаксического потенциала анафорического повтора (“*The people opposing us*”). Также стоит отметить тематическую организацию отрывка, нацеленную на дискредитацию оппонента. Кандидат обращается к таким компонентам представления о “благополучии”, как “*prosperity*” и “*job creation*”, указывая на несбыточность реализации обещанного президентом Б. Обамой путем

оппозиционирования их другим фрагментам картины мира американского избирателя (*“poverty”* и *“heartache”*), а также за счет обращения к явлению войны, вобравшему в себя такие ассоциативные элементы, как *“Middle East”*, *“terrorism”*, *“death”* и *“suffering”*.

Актуализация оппозиции в примере №7 опирается уже не на позицию кандидата по рассматриваемому вопросу, а на ценностные ориентиры и взгляды.

7. The vision I have for America is one that is rooted in those values. Values that have served us well but have been temporarily sidelined because of this administration's approach to the world.

(Н, 25 - 2008)

Примечательно, что основание для подобного размежевания неочевидно. Отсутствие конкретики в данном случае (что подчёркивается лексемой *“those”*) отчасти связано с предположением о том, что кандидат и его аудитория якобы разделяют общие идеалы и представления в отличие от правительства, обладающее другой картиной мира. С точки зрения языковой оформленности дихотомию поддерживает эмфатическая конструкция *“The vision I have...”*, смещающая фокус адресата на отличное от оппонентов видение Америки Хиллари Клинтон. Так же, как и в примере №5, используется парцелляция *“values. Values that have served...”*, интенсифицированная анадиплосисом. Наряду с дистанцированием от оппонента в лице правительства осуществляется и солидаризация с народом за счет употребления *“us”*.

На тех же основаниях, что и в примере №7, данная тактика актуализируется и в следующем примере. Вербализация дистанции происходит за счет употребления лексемы *“different”*.

8. I have a very different vision for America, and of our future.

(В, 4 - 8)

Наконец, последний пример в отличие от вышеприведенных (№5 и №7) опирается в реализации дихотомии не на противопоставление конкретной личности властным структурам, а на оппозиционирование двух партийных организаций.

9. Labour is offering a real choice, a real alternative to the rigged system holding us back and to the Conservatives who are running our country down.

В данном случае друг другу противопоставляются лейбористы и консерваторы. Как и в предыдущем случае (№6), дистанцирование не происходит за счет глагола “*to oppose*”. Оппозиционность заключается в предложении лейбористами альтернативы существующей системе, характеризующейся как *rigged* (“*to rig - to manipulate or control usually by deceptive or dishonest means*”⁸), что содержит в себе яркую негативную оценку. Отстраняясь от существующей политической практики, лейбористы в лице Джереми Корбина, как и во всех примерах данной группы, консолидируются с страной, народом: “*our country*”, “*us*”.

(J, 9 - 2017)

Так, в ходе анализа было выявлено, что оппозиционирование в рамках исследуемой тактики может быть активным и пассивным, то есть осуществляться как со стороны самого говорящего, так и со стороны оппонента. Противопоставление также может реализовываться от лица не только отдельного кандидата, но и партии в целом. Актуализация изучаемой тактики связана с использованием следующих языковых средств: лексем “*oppose*”, “*different*” и экспрессивного синтаксиса.

2.1.4 Тактика саморекламы

Данная тактика используется для представления участника предвыборной кампании в привлекательном свете за счет акцентирования

⁸ <https://www.merriam-webster.com>

внимания адресата на положительных качествах политика.

Так, например, в фрагменте выступления Ника Клегга лидер Либеральных демократов апологизирует образ всей партии как единого политического формирования.

10. We could have stood by as the economy went under and people lost their jobs. And we could have watched the Conservatives make the poorest in society pay the price. Then I could have stood in front of you on platforms like this and criticised them for it. But the Liberal Democrats didn't do that. We did the responsible thing. We did the fair thing. We did the gutsy thing. We stepped up to the plate and put the good of the country first even though it meant working with people we disagreed with. Even though we knew we would have to make some compromises. Even though we knew we would take a hit to our popularity.

(N, 15 - 2015)

Прежде всего стоит отметить употребление формы 3 типа сослагательного наклонения (Subjunctive mood), что продиктовано желанием оратора сравнить возможные в прошлом действия с реально совершенными. Такое сравнение ирреального и реального подчеркивает достоинства партии: она могла бы наблюдать за ухудшением социально-экономической сферы, и это позволило бы «сегодня» критиковать партию у власти. Однако либерал-демократы избрали другой путь. Ментально-нравственное пространство, все установки говорящего и его партии находятся в противоречии с теми, которыми они могли бы руководствоваться. Контраст также создается при помощи интенсификации грамматической антонимии (*“didn't do – did”*). Сила воздействия увеличивается и за счет параллелизма синтаксиса в сочетании с анафорическим повтором: *“We did the responsible thing. We did the fair thing. We did the gutsy thing”*. Апологизуя образ партии в глазах адресата, кандидат использует довольно развернутые придаточные уступки (adverbial clause of concession), тем самым подчеркивая, на какие жертвы пришлось пойти партии ради благополучия народа – потеря популярности,

сотрудничество с политическими противниками и т.д. Выразить эту идею более экспрессивно помогает прием парцелляции (разводятся придаточные части предложения), соединяющийся с анафорическим повтором: *“Even though we knew we would have to make some compromises. Even though we knew we would take a hit to our popularity”*.

В примере №11 оратор концентрирует внимание адресата уже на своих положительных качествах, а не на образе партии.

11. You know, a lot of people say that if you're running for office, you can't speak honestly with the American people. Well, I did – and I will – because this is a decisive moment that requires real leadership. <...> Times are tough. And we need leaders who will live with integrity, who have the courage to tell the truth, and who have the experience to get our economy back on track. That's the kind of leader I am. And that's the kind of president I will be.

(М, 28 - 2012)

Данный отрывок начинается с речевого стереотипа *“you know”*, который сразу же задает тон коммуникации, сокращает дистанцию между субъектом и адресатом. Далее объективируется оппозиция «свой – чужой»: *“a lot of people”* и *“I”*. Категория «чужой» выражена собирательным существительным, что говорит об отсутствии конкретики относительно тех, кому себя кандидат противопоставляет. Ставя себя в оппозицию, оратор для большего эффекта использует две временные формы (Past Simple и Future Simple). Так подчеркивается верность кандидата своим принципам, неизменным в прошлом, настоящем и, что самое главное, в будущем. Сразу после констатации *“times are tough”* следует довольно объемное высказывание (с тремя однородными придаточными, куда входит анафора *“who...”* для аккумуляции экспрессивности), связанное с первым причинно-следственными отношениями. Будучи членом Республиканской партии,

Митт Ромни подчеркивает незыблемость своих консервативных взглядов (в данном случае консервативный = положительный, непогрешимый): он честный (*“truth”*), порядочный (*“with integrity”*) и опытный (*“have the experience”*). Наконец, особой силой воздействия на получателя сообщения обладают два последних высказывания: они оба являются примерами эмфатической конструкции и частично дублируют структуру друг друга (анафорический повтор). Данные высказывания обладают смещенным фокусом, акцентирующим внимание на качествах, которыми политик обладает как кандидат и как потенциальный президент.

Таким образом, тактика саморекламы используется для закрепления в сознании аудитории положительного образа как отдельного политического деятеля, так и партии в целом. Проведенный анализ материала показал, что к наиболее характерным средствам реализации данной тактики можно отнести положительно окрашенную лексику, а также элементы экспрессивного синтаксиса.

2.2 Аргументативная стратегия

Аргументативная стратегия является инструментом воздействия на потенциального избирателя, достигающегося путем апеллирования как к логическим доводам, фактам, так и к ценностным доминантам адресата. В рамках данной стратегии выделяются следующие тактики: контрастивный анализ, указание на перспективу и иллюстрирование.

2.2.1 Тактика контрастивного анализа

В структуру аргументации входит метод сопоставления данных, наглядно демонстрирующий качественные изменения, происходящие с течением времени. Данная тактика используется для выделения как

негативной, так и положительной динамики.

Обратимся к фрагменту из выступления Барака Обамы, в котором кандидат оценивает экономическое положение страны, сравнивая ситуации 2008 и 2012 годов.

12. In 2008, we were in the middle of two wars and the worst economic crisis since the Great Depression. Today, our businesses have created over 5 million new jobs. The American auto industry is back on top. American manufacturing is growing faster than any time in the last 15 years.

(В, 1 - 2012)

Бедственная экономическая ситуация, во время которой президент страны был впервые избран на пост, объясняется ведением двух войн и экономическим кризисом. Интересно отметить, что президентом не уточняются, какие именно это были войны, так как предполагается, что адресат разделяет с ним опыт социально-политической жизни страны и знает, что речь идет о войнах в Ираке и Афганистане. Непосредственно контрастивная параллель проводится в рамках темпоральной характеристики, о чем свидетельствуют формы глаголов Past Indefinite (“*were*”), а также Present Perfect (“*have created*”), Present Indefinite (“*is back*”) и Present Continuous (“*is growing*”). Также сопоставительные отношения уточняются календарным словосочетанием (“*in 2008*”) и наречием (“*today*”), синтаксическое выдвигание которого фокусирует внимание адресата на положительной динамике экономического развития. Использование суперлатива (“*the worst*”) соотносится с кризисным экономическим прошлым, сравнимым по силе только с Великой Депрессией, обращение в речи к которой должно подчеркивать в сознании людей степень бедственности положения, так как говорящий и его слушатели имеют общие знания об историческом прошлом страны. Компаративная форма же используется в отношении настоящего и возможных перспектив (“*faster than any time in the last 15 years*”).

В отличие от предыдущего примера случай №13 представляет интерес размытой оформленностью темпорального обоснования сопоставления.

13. Right now, however, we're in the middle of a jobs crisis, a border crisis and a terrorism crisis like never before.

(D, 31 - 2016)

Дональд Трамп, обращаясь к негативным фрагментам общей политической картины мира и жизни страны (безработица, сложная ситуация с эмигрантами и терроризм), сравнивает их остроту по темпоральному признаку, однако если ссылка на настоящий момент обозначена наречием (*“right now”*), то апелляция к прошлому отсутствует. Вместо это оратор использует сравнение (*“like never before”*), в принципе не дающее адресату понимания о ситуации в прошлом и ее временных рамках.

Ниже представленный пример является отрывком выступления Х. Клинтон, посвященного экономическому положению страны, в рамках которого политик уделила особое внимание ухудшающемуся уровню доступности образования – одной из основных ценностей социальной жизни американцев.

14. And you know what's happened which is really troubling to me—America's higher education system which was the envy of the world, we had an open system, the highest percentage of young people who went to get degrees, but now from Japan to South Korea to Canada and Ireland, other countries are educating their young people at a higher rate than here in America. The reason for that is the cost has exploded. It is more expensive today than it was thirty years ago to send a child to college.

(H, 24 - 2008)

В отличие от всех ранее рассмотренных примеров (№12, 13) реализация собственно контрастивной тактики в данном фрагменте осуществляется благодаря сопоставлению по двум критериям – темпоральному и пространственному. В первом случае об этом свидетельствуют временные

формы предикатов: “*was*”, “*had*”, “*went*” – “*are educating*”, “*has exploded*”, “*is*”. Характеристика положения в прошлом выражена Past Simple Indefinite, в то время как нынешняя ситуация описывается при помощи Present Continuous, Present Indefinite и Present Perfect. Помимо этого, параллель проводится и на уровне наречий: в одном случае “*now*” соотносится с прошлым, в другом “*today*” – с временной обстоятельственной группой “*thirty years ago*”. В пространственном отношении сопоставляются Америка и ряд зарубежных стран, в числе которых Япония, Южная Корея, Ирландия. Также стоит отметить использование суперлатива (“*the highest*”) в отношении прошлого уровня образования в Америке и компаративных форм в отношении настоящего времени (“*at a higher rate*”, “*more expensive*”), что говорит о негативной перспективе развития страны.

Подводя итоги, стоит отметить, что в фокусе рассматриваемой нами тактики находятся как положительные, так и отрицательные качественные изменения, выделение которых осуществляется с точки зрения как пространственных, так и темпоральных отношений. Основными маркерами данной тактики являются: временные глагольные формы, компаративные и суперлативные формы прилагательных, а также наречия с временным значением и календарные словосочетания.

2.2.2 Тактика указания на перспективу

Предлагая собственную оценку происходящего, политики нередко делают предположения о возможных последствиях того или иного пути развития. Тактика указания на перспективу, в отличие от выделяемой некоторыми исследователями тактики предупреждения⁹, предполагает не только негативный, но и оптимистичный прогноз.

Первым примером данной тактики является речь Х. Клинтон, которая,

⁹ Михалева Ольга Леонидовна. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 С.

говоря о возможностях минимизировать потери в связи с ипотечным кризисом, указывает на негативную перспективу в случае отсутствия своевременно предпринятых мер.

15. If we don't help these families work out their mortgages now we will have more empty homes because the housing market is so low right now, nobody is buying. Then we'll have deteriorating neighborhoods, then we'll have decreasing tax revenues for cities and towns- it becomes a vicious cycle.

(Н, 24 - 2008)

Так адресату дается возможность проанализировать гипотетическую ситуацию, сопоставить уже известную ему модель ситуации и, как предполагается, согласиться с мерами, предлагаемыми кандидатом. Для этого используется структура условного предложения с прозрачной логической связью между частями (*“If we don't help..., now we will have...”*). В данном случае ментальный акт прогнозирования категоричен, то есть предложенный оратором исход событий является неизбежным – политик рисует перспективу порочного круга (*“vicious cycle”*). Кроме того, он подкреплён аргументом (*“because the housing market is so low right now, nobody is buying”*). В речи политика происходит аккумуляция негативных последствий посредством синтаксического параллелизма в сочетании с анафорой, что оказывает убеждающий эффект на аудиторию: *“then we'll have deteriorating...”*, *“then we'll have decreasing...”*.

Однако речевое оформление негативных прогнозов может осуществляться не только при помощи условно-предположительных конструкций. Например, в представленном ниже отрывке речи лидера Либеральных демократов рассматриваемая тактика главным образом реализуется за счёт императива *“imagine for a moment”*, вовлекающего адресата в процесс.

16. But imagine for a moment, what will become of Britain in the next five years if Nigel Farage and his friends on the right wing of the Conservative Party are calling the shots. Our public services cut to the bone; our communities divided; our shared British values of decency, tolerance and generosity cast aside.

(N, 15 - 2015)

Политиком рисуется картина крайне неблагоприятного будущего, которое оратор связывает с ключевой фигурой партии независимости Соединенного Королевства – на тот момент ее лидера Найджела Фараджа. Партия Найджела Фараджа принадлежит к правому крылу, в то время как либерал-демократы – левоцентристы. Это обуславливает коренные различия в их политических взглядах. Соперничество и оппозиция выражаются даже в том, как говорящий номинирует единомышленников партии Независимости. Слово “*friends*” здесь, в связи с контекстом, приобретает отрицательную оценочность и эксплицирует негативное отношение к противнику и его сторонникам. Также кандидат обращается к ценностям британского народа, (“*decency*” - порядочность, “*tolerance*” - терпимость, “*generosity*” - щедрость), что апеллирует к сознанию массового адресата, который в большинстве своем эти ценности разделяет. Помимо всего прочего, можно отметить использование довольно выразительного синтаксиса. Прием парцелляции сочетается с использованием однородных независимых причастных оборотов (Nominative Absolute Participial Construction), иллюстрирующих положение страны под руководством партии оппонента: “*our public services cut to the bone; our communities divided; our shared British values <...> cast aside*”.

Наряду с неблагоприятными прогнозами в речах политических деятелей могут быть озвучены и перспективные пути развития. Для этого обратимся к следующему примеру.

17. Nevada, we know the choice that needs to be made, and we're here today because we

believe that if this country invests in the skills and ideas of its people, then good jobs and businesses will follow.

(B, 1 - 2012)

Как и в примере №15, в данном случае Барак Обама прибегает к оформлению избранной тактики посредством предложения с условным придаточным (*“if this country invests..., then good jobs and businesses will follow”*). Так же стоит отметить, что указанная позитивная перспектива не носит такой категоричный характер, как в предыдущих примерах за счет использования эпистемического глагола *“believe”*.

Наконец, предположения с положительной перспективой могут быть оформлены и посредством сослагательного наклонения (Subjunctive Mood).

18. If we just increased our public transportation from 5% to 10%, we'd reduce our reliance on foreign oil by roughly 40%, reduce carbon dioxide emissions by 25%, and reduce smog-causing nitrogen oxide emissions by about one third.

(H, 8 - 2007)

Данная вербализация рассматриваемой тактики позволяет оратору сконструировать гипотетическую ситуацию, реализация которой подразумевается возможной. Положительные изменения за счет увеличения циркуляции общественного транспорта подчеркиваются повторами глагола *“reduce”*, помогающего также структурировать информацию.

Таким образом, анализ материала показал, что тактика прогнозирования может использоваться для предвещения как позитивной, так и негативной перспективы. Реализация данной тактики осуществляется за счет употребления условно-предположительных синтаксических конструкций и императива.

2.2.3 Тактика иллюстрирования

Данная тактика является типом аргументирования и опирается на приведение фактов и различных примеров. Если факт является единицей, представляющей надежное основание для подтверждения того или иного тезиса, то пример – не самодостаточное событие, а одно из целого ряда.

Для наглядности рассмотрим фрагмент выступления Х. Клинтон, в котором политик реализует рассматриваемую тактику не прибегая к точным данным.

19. We've seen what happens when we fail to focus on Africa. The genocide in Darfur is a prime example. The United Nations must do more to hold its member countries responsible for meeting basic human rights standards.

(Н, 27 - 2007)

Иллюстрацией к проблеме контроля над странами-членами ООН служит конкретный пример, связанный с инцидентом в африканской провинции Дарфур, в котором правительство Судана совершило нарушения прав человека. На речевом уровне тактика иллюстрации оформляется благодаря использованию слова “*example*”, вводящему аргументацию.

Если в предыдущем случае (№19) в качестве иллюстрации приводится реальный пример, то в данном случае политиком конструируется гипотетическая ситуация.

20. Finally, we face new threats that neither the president nor federal regulators have adequately acknowledged or addressed. Take the risk of so-called derivatives and other new financial products that Wall Street is selling. These products offer new opportunities for investors to diversify portfolios and protect themselves against certain risks. For example, a farmer here in Iowa who's worried about the price of corn could buy a derivative that increases in value when the price of corn falls, so regardless of what happens with his crop, he has a chance to break even. But derivatives also create new risks.

(Н, 19 - 2007)

В рамках разговора об экономическом положении страны кандидат

упоминает новые финансовые инструменты (дериваты и т.д.). Для наглядности политик дополняет свои объяснения примером о некоем фермере, который может этим инструментом воспользоваться. На языковом уровне подобная зарисовка вводится дискурсивной фразой *“for example”*. Тем не менее, наряду с выделением положительных сторон подобной практики, политик предупреждает о возможных рисках, что на языковом уровне подтверждается инициальным союзом *“but”*, выражающем контраст (*“new opportunities” – “new risks”*).

Помимо прочего, аргументация может опираться и на опыт самого кандидата, что солидаризирует его с избирателями и эмоционально воздействует на них.

21. The woman I met in Indiana who just lost her job, and her pension, and her insurance when the plant where she worked at her entire life closed down – she can't afford four more years of tax breaks for corporations like the one that shipped her job overseas. She needs us to give tax breaks to companies that create good jobs here in America. She can't afford four more years of tax breaks for CEOs like the one who walked away from her company with a multi-million dollar bonus. She needs middle-class tax relief that will help her pay the skyrocketing price of groceries, and gas, and college tuition. That's why I'm running for President.

(B, 6 - 2008)

В данном примере Барак Обама как для иллюстрации тяжелого положения простых граждан, так и обоснования своей кандидатуры, рассказывает историю женщины – типичной представительницы среднего класса. Если учитывать, что в своей речи политик привел несколько таких аргументов, упоминая студента колледжа, многодетную мать и мужчину, последовательно называя штаты, в которых они живут (*Iowa, Pennsylvania, Wisconsin*), можно сделать вывод о распространенности подобной ситуации. Для аккумуляции эмоционального эффекта оратором используется полисиндетон (*“and her pension, and her insurance; and gas, and college*

tuition”). Фокусировка на личности и опыте жизни женщины достигается за счет анафоры (“*She...* ”) и повторов (“*She can’t afford four more years of tax breaks*”; “*She needs*”).

Наконец, последний пример демонстрирует реализацию тактики иллюстрации уже при помощи надежного аргументного доказательства, опирающегося на статистические данные, предоставляющие аудитории наглядную характеристику положения.

22. But millions of African-Americans in our inner cities remain trapped in poverty, joblessness and failing schools. The Democratic Party has run the inner cities for fifty, sixty, seventy years and more. 4 in 10 African-American children in poverty, including 45% of those under the age of six. 58% of African-American youth are not working. 2,900 people have been shot in Chicago since the beginning of the year. Nationwide, African-Americans are nearly 60% of the murder victims under the age of 22.

(D, 6 - 2016)

Затрагивая проблемы темнокожего населения Америки, Дональд Трамп апеллирует к таким негативным фрагментам картины мира социально-политической жизни, как бедность (“*poverty*”), безработица (“*joblessness*”), низкое качество образования (“*failing schools*”). Для подтверждения своих слов кандидат использует числовые данные, отражающие общенациональную ситуацию. Об этом свидетельствует выдвижение наречия “*nationwide*”.

Итак, анализ примеров показал, что тактика иллюстрации опирается как на факты, так и на примеры, связанные с реальными и гипотетическими ситуациями, а также личным опытом политика. Для данной тактики характерны следующие маркеры: дискурсивные слова и фразы “*example*”, “*for example*”, а так же наличие прецизионной информации. Также можно отметить использование экспрессивного синтаксиса.

2.3 Стратегия дискредитации

Конфронтационная стратегия точно соответствуют сущности политики – идее борьбы за власть, что определяется агональностью политического дискурса. Дискредитация оппонента основана на обработке говорящим понятия «полнос оценки»¹⁰. Порождая текст, оратор углубляет зазор между тем, что мнению адресата, должно быть, и тем, что есть в действительности, по мнению автора текста. Так перестраивается имиджевая модель дискредитируемого лица. Для достижения цели дискредитации используются соответствующие тактики: критика и безличная критика.

2.3.1 Тактика критики

Тактика критики главным образом направлена на эксплицитное порицание действий как властных структур, так и отдельных политических деятелей.

Актуализацию данной тактики рассмотрим на примере №23, представляющим фрагмент речи Х. Клинтон, в котором она обвиняет президента в умалчивании о проблемах, которые приводят к ухудшению жизни людей.

23. You know, in just a few days, on Monday night, President Bush will give his final State of the Union Address. <...>After seven years of inattention, neglect and denial, this Monday night, President Bush may well actually discuss the serious economic problems we face. And it's about time. You know, we didn't hear from him when the typical family incomes dropped \$1,000 over the past seven years -- \$2,600 for African American families. As health care premiums nearly doubled, gas prices more than doubled, and college costs here in South Carolina rose 124% since 2000, the fastest increase in America. We didn't hear from him as more than two million foreclosure notices went out – 11,000 properties right here in South Carolina are in some stage of foreclosure. That's

¹⁰ Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. с. 294

11,000 families that are facing the potential loss of the American dream.

(Н, 24 - 2008)

Данный фрагмент построен по принципу нарастающего эффекта: вначале оратор предполагает, что нынешним президентом будут затронуты важные темы, волнующие американцев, однако уже к концу кандидат констатирует – многие семьи могут потерять американскую мечту. Использование данного концепта является довольно действенным методом манипуляции, учитывая какие крепкие социокультурные корни он имеет. Говоря о возможной утрате «мечты», оратор подрывает практически все понимание американца о благополучной жизни. Стоит отметить и важную роль прецизионной информации (числовые, процентные данные), которая, помимо прочего, необходима для нагнетания и подчеркивания негативного опыта, связанного с президентской деятельностью Дж. Буша. Все это также находит отражение в типичной для политического дискурса лексике, которая однако согласуется с опытом большинства американцев: *“health care premiums”, “college cost”, “income”, “gas price”, “foreclosure”*. Критика в адрес президента выражена и рядом негативно окрашенных лексем (*«inattention, neglect and denial»*). Для большей эмпазы адverbиальная группа, куда входят данные существительные, выносится в начало предложения. Говоря о предстоящем выступлении Дж. Буша перед Конгрессом и его обращении к серьезным экономическим проблемам, оратор делает вполне уверенное предположение при помощи использования модального глагола *“may”* в сочетании с *“well”*. Однако, это сообщение нивелируется предоставлением дальнейшей информации. Становится понятно, что нынешнему президенту слишком поздно менять свою риторику. Для выразительности речи, говорящим используется анафорический повтор (*“we didn’t hear from him”*), а также парцелляция (временного придаточного *“as health care premiums...”*). Все упомянутое выше подкрепляется реализацией когнитивной категории «свой круг», где Джорджу Бушу, члену

Республиканской партии, противопоставляется народ, Демократическая партия и непосредственно сам кандидат, объединённые в местоимении “we”.

Далее обратимся к фрагменту из выступления Барака Обамы в Южной Каролине, которому предшествует его сообщение о, на момент 2008 года, новом падении на фондовом рынке, что негативно отразилось на жизни простых американцев. В рамках разговора об экономическом положении страны кандидат обращается к тактике критики для обличения некомпетентности власти и президента в частности.

24. For years, we were warned this might happen. But Washington did what Washington does - it looked the other way. It rewarded lenders and lobbyists with whatever they asked for while ignoring the voices of working people who needed help most. And all the while, we've been led by George W. Bush - a President who's done more to contribute to this country's widening inequality than anyone since Herbert Hoover; a President whose tax breaks for wealthy Americans who didn't need them and didn't ask for them have only encouraged the mindset in Washington and on Wall Street that “what's good for me is good enough”.

(B, 22 - 2008)

В отличие от предыдущего примера №23 в данном случае в отношении группы “we”, с которой солидаризируется кандидат, используется пассив (“*we were warned*”, “*we've been led*”), что говорит о непричастности кандидата к происходящему и невозможности повлиять на ситуацию. В отрывке также используются выдвижения (“*for years*” и “*and all the while*”), что помогает акцентировать внимание адресата на идее о не просто насущности проблемы, но и о ее глубоких корнях, связанных с нахождением Дж. Буша на посту президента. В данном случае интересно также, что лексема “Washington” перешла из нейтральной единицы в негативно окрашенную. Точно так же в сознании присутствующих происходит перекодировка и “Wall Street”, по сути обозначающего всего лишь

экономический центр страны. Характеризуя оппонента, оратор обращается к опыту американского народа, связанный с именем Гувера Герберта, президента США с 1929 по 1933 годы. Предполагается, что оратор разделяет с американским народом общие представления об истории Америки и в ментальном пространстве слушателей должны появиться негативные ассоциации, так как Гувер Герберт, будучи президентом, совершенно не оправдал надежд американцев на улучшение экономической ситуации, и более того, даже усугубил ее. Для придания описанию личности президента Буша выразительности используются в том числе и синтаксические средства – например, повторы (“*a Persistent*”).

Наконец, так же, как и в предыдущем примере (№24), в случае, приведенном ниже, для реализации избранной тактики используется пассивный залог.

25. This corruption was encouraged by Democrats in Congress, and abetted by Senator Obama. <...> To hear him talk now, you'd think he'd always opposed the dangerous practices at these institutions. But there is absolutely nothing in his record to suggest he did. He was surely familiar with the people who were creating this problem.
- (J, 6 - 2008)

Так, кандидат обвиняет Б. Обаму и всю партию демократов в пособничестве развитию коррупции (*was encouraged and abetted*), используя пассивную конструкцию для смещения фокуса на непосредственно само явление. Безапелляционность и отсутствие аргументативной базы иллюстрируется в примере за счет модального слова «*surely*», выражающего субъективную уверенность, что убеждает адресата в правомерности сказанного оратором. Фраза “*to hear him talk now*” нацелена на обвинение Барак Обамы и выражает пренебрежительное отношение оратора. Также стоит отметить и инициальный союз «*but*», употребление которого связано с эффектом «обманутого ожидания», с помощью чего политик меняет существующую в сознании аудитории модель политического мира,

переворачивая имидж уже положительно себя зарекомендовавшего Барак Обамы.

Таким образом, в рамках тактики критики дискредитация политического оппонента осуществляется как с опорой на факты, так и без достаточной аргументной базы. Характерным языковым выражением данной тактики является использование негативно окрашенной лексики и пассивного залога, снимающего с говорящего ответственность за происходящее.

2.3.2 Тактика безличной критики

В рамках тактики безличной критики предметом обсуждения становятся неблагоприятные и неодобряемые поступки, связанные с политическими персоналиями, на которых нет прямого указания в непосредственном тексте.

Рассмотрим ниже приведенный фрагмент выступления Ника Клегга, который, на первый взгляд, представляет общие рассуждения.

26. People will not support a Government which merely presents itself as a team of bean counting accountants – just as it will dismiss a Government living in denial about the enormity of the task ahead.

(N, 11 - 2010)

Учитывая, что предвыборная кампания любой партии, отдельного политика - борьба за власть с фактическим оппонентом, можно сделать следующий вывод: данный фрагмент, во-первых, иллюстрирует оценку говорящего к нынешнему правительству, во-вторых, позволяет создать образ в сознании людей, который по мере развертывания дискурса будет ассоциироваться с определенной партией, представителей которых оратор и критикует. Реализуя избранную тактику, оратор использует неопределенный артикль, главный в данном случае маркер безличности (“a”). Непосредственно

отрицательный образ конструируется за счет лексических единиц с негативным оценочным компонентом: “*a team of bean counting accountants*” (*bean counter* – «a person involved in corporate or government financial decisions and especially one reluctant to spend money») ¹¹ и “*living in denial*” (“refusing to admit the truth or reality of something unpleasant”). ¹² Политик не просто рисует негативный образ правительства, но и использует его в манипулятивных целях. Высказывания “*people will not support*” и “*it will dismiss*” представляются как неоспоримые факты, бесспорная информация, хотя в действительности данные утверждения не могут претендовать на непреложность. Таким образом, аудитория, ассоциируя себя с довольно генерализированным “*people*”, формирует негативное отношение к существующему правительству.

Безличность обвинения также может вербализоваться и за счет некоторых других средств – например, риторических вопросов, что и демонстрирует пример № 27.

27. Is it easier to make ends meet? Is it easier to sell your home or buy a new one? Have you saved what you needed for retirement? Are you making more in your job? Do you have a better chance to get a better job? Do you pay less at the pump? People are hurting in America. And we know that something is wrong, terribly wrong with the direction of the country.

(М, 24 - 2012)

Помимо ряда вопросов, эмотивности обращения к адресату придают анафорические повторы безличной конструкции (“*Is it easier*”). Описывая актуальное положение страны, оратор произносит “*people are hurting in America*”, что сразу же дает возможность идентифицировать все предыдущие вопросы как косвенные претензии по отношению к действующим властям. Цель говорящего – связать экономические и политические проблемы в

¹¹ <https://www.merriam-webster.com>

¹² <https://www.merriam-webster.com>

сознании общества с определенными политическими деятелями, и именно этим объясняется использование формы настоящего продолжительного времени в качестве маркера транзитности данного положения. Так же, как и в предыдущем примере, оратор безапелляционно утверждает “*we know that something is wrong*”, где *something* – скорее *someone* – а именно, Барак Обама. Большой убедительности мысли кандидата, наконец, придает и повтор негативно окрашенной лексической единицы “*wrong*”, во втором случае даже усиленной при помощи интенсификатора “*terribly*”.

Наконец, последний пример данной категории (№ 28) является отрывком речи Джона Маккейна, в котором обсуждается проблема безработицы и устаревшие государственные алгоритмы ее решения, однако при этом политик избегает прямого указания на «виновного» в сложившейся ситуации.

28. Right now we have a half-dozen different programs that are supposed to help displaced workers, and another half-dozen for people who are not working at all. We have an unemployment insurance program straight out of the 1950s. It was designed to assist workers through a few tough months during an economic downturn until their old jobs came back. That program has no relevance to the world we live in today.

(J, 9 - 2007)

В отличие от предыдущих примеров, данный фрагмент демонстрирует прием речевого страхования, что становится возможным благодаря использованию пассивной залоговой формы, маркера безличности: 1) “*are supposed to*” 2) “*was designed to*”. Также стоит обратить внимание на темпоральный маркер – показатель момента “*right now*”. Инверсионный порядок заостряет фокус внимания адресата на временной характеристике с целью имплицитного формулирования следующей идеи: все сказанное после относится к нынешней экономической ситуации, ответственность за которую несут политики, на данный момент находящиеся у власти. Так же в данном контексте используется количественный атрибут “*half-dozen*”,

приобретающий негативную коннотационную окраску. Наконец, политик поясняет избирателям неактуальность данных мероприятий в борьбе с безработицей, аргументируя это тем, что данные меры носят временный характер (*“through a few tough months”*) и являются устаревшими -> неэффективными (*“program straight out of 50s; this program has no relevance to the world we live in today”*). Интересно отметить, что, дистанцируя себя от политической элиты и ее действий, говорящий отождествляет себя с гражданами Америки, то есть его потенциальными избирателями. Об этом в речи оратора свидетельствует неоднократное употребление местоимения *“we”*.

Итак, в результате анализа собранных примеров нам удалось выявить наиболее яркие маркеры тактики безличной критики, к которым относятся: неопределенный артикль, неопределенные местоимения *“someone”*, *“something”*, риторические вопросы, безличные конструкции, а так же пассивные конструкции.

2.5 Стратегия создания эмоционального настроения

Побуждение адресата к принятию политически верного решения зависит не только от аргументной базы и возможностей защиты своей позиции, но и от степени эмоциональной вовлеченности адресата. Именно на создание гармоничного эмоционального фона и нацелена рассматриваемая стратегия и входящие в нее тактики, а именно: тактики единения и обращения к ценностям.

2.5.1 Тактика единения

Актуализация данной тактики связана с желанием кандидата объединить аудиторию путем обращения к национальной идее.

Вербализацию данной интенции рассмотрим более подробно на примере, представленном ниже (№29), где тактика единения реализуется на

базе сплоченности благодаря общности исторического прошлого, потребностей и ценностей.

29. America is still around after 232 years because we have risen to the challenge of every new time, changing to be faithful to our values of equal opportunity for all and the common good.

(Н, 26 - 2008)

Консолидация общества в данном случае происходит за счет выражения “*common good*” (всеобщее благо), где ключевым элементом является определение “*common*”, и употребления местоимения “*all*”, выполняющего функцию субстантива. Также единение общества происходит за счет соотношения этнонима “*America*” и местоимения “*we*”, связанных в контексте причинно-следственными связями. Гражданам Америки приписывается заслуга за сохранение целостности страны.

В примере №30 тактика единения актуализируется уже за счет сплочения всех граждан с точки зрения национальности, гражданственности и героизации отдельных эпизодов истории (искоренение рабовладельчества, установление демократического принципа управления страной, первый в мире полет на Луну).

30. We are a nation that has led the world ever since the moment a lowly band of colonists proved that freedom could triumph over tyranny. We are the country that summoned the courage of its people to build an arsenal of democracy that freed a continent and brought peace to a world at war. We are a land of moon shots and miracles of science and technology that have touched the lives of millions across the planet.

(В, 8 - 2007)

Для вербализации идеи консолидации общества кандидат использует структуру с глаголами бытийности, как бы приобщая народ к славному прошлому Америки и ее достижениям. Для аккумуляции воздействия все высказывания строятся по принципу синтаксического параллелизма.

В следующем фрагменте (№31) тактика единения актуализируется через данную кандидатом дефиницию выражения “*real change*”, строящуюся по принципу противопоставления (А не Б, А – В).

31. Real change is not what government can do on its own - real change is when everyone pulls together, comes together, works together, where we all exercise our responsibilities to ourselves, to our families, to our communities and to others.

(D, 2010)

Согласно политике, реальные изменения в стране - результат усилий не только государственной структуры, но и всех жителей Англии, что на речевом уровне также проявляется с помощью 1) оппозиции идиоматического выражения (“*on its own*” – самостоятельно) и сочетания местоимения “*everyone*” с фразовыми глаголами (“*to pull together*” – сработаться; “*come together*” – сближаться, сплотиться) и глаголом “*work*” с наречием “*together*” 2) традиционного для политического дискурса местоимения “*we*” с детерминативом “*all*”.

Наконец, в фрагменте №32, в отличие от всех рассмотренных выше в данной группе, высказывается идея о сплоченности страны не только с позиции принадлежности к одной национальности, гражданского статуса, но и с точки зрения политических взглядов (объединиться должны демократы, республиканцы, либералы и консерваторы).

32. Now is the time for all of us as one country, Democrat, Republican, liberal, conservative to band together to deliver justice, and safety, and security for all Americans.

(D, 31 - 2016)

Языковыми средствами выражения являются традиционное использование сочетания “*all of us*”, “*all*” в функции детерминатива с существительным “*Americans*”, а также сочетание местоимения с

существительным “*one country*” в значении «единое государство». Наконец, тактика единения воплощается и за счет использования фразового глагола “*to band together*” (сплотиться).

Так, для торжественного настроения аудитории и вербализации идеи единства политики обращаются к общему историческому прошлому, идеям гражданственности, национальной идентификации и даже политической приверженности. Реализация рассматриваемой тактики осуществляется за счет употребления таких языковых единиц, как: фразовые глаголы со значением сплочения, местоимения “*all*”, “*we*”, “*one*” в значении «общее», лексема “*common*”, этнонимы, обозначающие национальную принадлежность, а также синтаксические экспрессивные конструкции.

2.5.2 Тактика обращения к ценностям

В отличие от многих типов дискурса, политическая коммуникация тесно связана с ценностными ориентирами, составляющими концептуальную основу жизни общества. Верное определение политиком ценностных доминант и обращение к ним в выступлениях во многом определяет успешность проведения предвыборной кампании. Именно поэтому рассматриваемая тактика широко используется не только обособленно, но и в сочетании с некоторыми другими.

Так, например, в случае №33 Барак Обама обращается к такой политической ценности¹³ как свобода (*freedom*), выражая свое негативное отношение к запрету на аборт, что в свою очередь поддерживается М. Ромни. Оратор дает рассматриваемому понятию собственное толкование, связывая свободу с теми социальными аспектами жизни, которые в сознании избирателей являются наиболее релевантными.

¹³ Чудинов А.П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А.П. Чудинов. — М. : Флинта : Наука, 2006. — 256 с.

33. I know he's called him severely—he's called himself "severely conservative," but there's nothing conservative about a government that prevents a woman from making her own health care decisions. He talks about freedom, but freedom is the ability to choose the care you need when you need it. Freedom is the ability to change jobs or start your own business without the fear of losing your health insurance. Freedom is the knowledge that you'll no longer be charged more than men for the same health care or denied affordable coverage just because you beat cancer.

(B, 19 - 2012)

Так, “свобода” соотносится с возможностью: сделать аборт (*“health care decisions”*), сменить род деятельности без потери социального обеспечения, получать и оплачивать счета по медицинским услугам вне зависимости от гендера и личной истории болезни. Тем самым Б. Обама осуществляет попытку когнитивной трансформации, т.е. обновления мнения аудитории о Митте Ромни, «ярком консерваторе», спроектированное им самим в предшествующих текстах. Для приведения адресата к нужному умозаключению кандидат фокусирует внимание избирателей на своем понимании «свободы», отличном от оппонента, путем повторов непосредственно слова *“freedom”*, а также использования параллельных синтаксических конструкций (*“Freedom is...”*).

В отличие от примера №33 в фрагменте №34 политиком учитываются не только ценности адресата, но антиценности для солидаризации с ним, что демонстрирует одноправленность взглядов кандидата и его потенциальных избирателей.

34. I want to give credit to all the young people, and really people of all ages, who've been marching and speaking out, doing everything you can to make sure that issues of policing and mass incarceration, environmental justice, economic justice, educational equity, gun violence, voting rights, that they get the attention they deserve.

(H, 21 - 2016)

В рассматриваемом фрагменте указываются также и антиценностные

элементы социальной сферы (“*mass incarceration*”, “*gun violence*”).

Насущность обсуждаемых проблем и их релевантность в общественном сознании отражается на грамматическом уровне через временные формы глаголов (“*who’ve been marching and speaking out...*”): Present Perfect Continuous свидетельствует о продолжительности общественного интереса к данным вопросам. Наконец, характерно, что, солидаризируя себя с американцами, Хиллари Клинтон вначале упоминает лишь молодых людей (“*young people*”) как социально активных, а затем поправляет себя (“*really people of all ages*”). Таким образом, на конитивном уровне осуществляется функция контроля для предотвращения нежелательной интерпретации ее слов.

Наконец, обратимся к фрагменту из выступления Джереми Корбина, в котором он так же, как и американские политические деятели, обращается к фундаментальным политико-социальным ценностям современного общества.

35. In this election, Labour is standing for decent jobs, investment for the future, shared wealth creation, security at work, affordable homes for all, a fully funded NHS and schools, training and skills, an end to rip-off privatisation, fair taxation and a fairer, more equal country.

(J, 9 – 2017)

Так, британский политик затрагивает вопросы трудоустройства, создания общих материальных ценностей, безопасности на рабочем месте, доступного жилья, медицинского страхования и образования, а также создания страны честных и равных возможностей. Стоит отметить, что кандидат не просто перечисляет элементы ценностной сферы британцев, но и осуществляет реализацию рассматриваемой тактики за счет оценочных прилагательных, на которых сделан смысловой акцент: “*decent*”, “*fair*”, “*equal*”. Дж. Корбин также использует негавтино окрашенное прилагательное “*rip-off*” (an act or

instance of stealing; a financial exploitation¹⁴) для обозначения антиценности.

Таким образом, проведенный нами анализ позволил прийти к выводу о том, что базовые социально-политические ценностные ориентиры совпадают как у американских, так и британских политических деятелей.

Воздействующим эффектом в предвыборном дискурсе обладает так же обращение и к антиценностям как к негативным явлениям социальной жизни. Кроме того, политики могут как прибегать к перечислению лексем, содержащие ценностные доминанты, так и давать им собственное толкование, а также эксплицировать ценностную систему за счет словосочетаний, где акцент сделан на негативно или положительно окрашенное прилагательное.

Выводы по главе II

1. В ходе анализа были выявлены и проанализированы самопрезентативная, аргументативная, дискредитирующая стратегии, а также стратегия создания эмоционального настроения.
2. В стратегию самопрезентации, создающую положительный образ кандидата, входит четыре тактики. 1) Отождествление включает в себя такие маркеры, как инклюзив, притяжательные местоимения, реалии, экспрессивный синтаксис и оценочная лексика. 2) Солидаризация, нацеленная на сближение политика с адресатом, использует ментальные глаголы, обращения и инклюзив. 3) Оппозиционирование актуализируется при помощи лексем со значением дистанцированности и экспрессивного синтаксиса. 4) Самореклама акцентирует внимание адресата на положительных качествах кандидата при помощи положительно окрашенной лексики, а также экспрессивного синтаксиса.

¹⁴ <https://www.merriam-webster.com>

3. Аргументативная стратегия апеллирует к фактическим и эмоциональным доводам и включает в себя три тактики. 1) Тактика контрастивного анализа оперирует глагольными формами, компаративными и суперлативными формами прилагательных, наречиями с временным значением и календарными словосочетаниями. 2) Тактика указания на перспективу, состоящая в прогнозировании, использует условно-предположительные синтаксические конструкции и императив. 3) Тактика иллюстрирования осуществляется при помощи дискурсивных единиц, прецизионной информации и экспрессивного синтаксиса.
4. В рамках дискредитирующей стратегии происходит перекодировка имиджевой модели оппонента. К данной стратегии относятся две тактики. 1) Тактика критики используется для дискредитации оппонента при помощи негативно окрашенной лексики и пассивного залога. 2) Тактика безличной критики нацелена на имплицитную дискредитацию. Для этого используются: неопределенные артикли и местоимения, риторические вопросы, безличные и пассивные конструкции.
5. Целью стратегии создания эмоционального настроения является увеличение степени эмоциональной вовлеченности адресата. В данную стратегию входят две тактики. 1) Тактика единения призвана сплотить адресата, для чего используются: фразовые глаголы со значением сплочения, инклюзивы и неопределенные местоимения, лексема “common”, этнонимы и экспрессивный синтаксис. 2) Тактика учета ценностных ориентиров апеллирует к ценностям и выражается через положительно/ негативно окрашенные лексемы.

Заключение

Настоящая работа посвящена исследованию речевых стратегий и тактик, используемых политическими деятелями в период проведения предвыборных кампаний. Было установлено, что выбор тех или иных стратегий и тактик опирается на базовые характеристики предвыборного дискурса, а именно: агональность, наличие адресата-наблюдателя и оппонента. Стратегемность перевыборной сферы взаимодействия, являющаяся когнитивно-коммуникативным элементом речепорождения, отвечает главной цели политической интеракции - получению власти. В связи с этим и выделяются стратегии и тактики, призванные оптимально реализовать интенции политического деятеля и воздействовать на адресата.

Данное исследование было проведено на уровне дискурса, который, как было установлено, является двусторонним явлением, представляющим собой одновременно процесс и результат. Именно с результатами речепроизводства, то есть с текстами, и была связана непосредственно исследовательская часть нашей работы. В сферу наших научных интересов вошел жанр публичной речи предвыборного дискурса как части политической институциональной коммуникации.

Таким образом, нами были выявлены следующие стратегии и тактики, реализуемые в речах кандидатов: стратегия самопрезентации (тактики отождествления, солидаризации, оппозиционирования, саморекламы), аргументативная стратегия (тактики контрастивного анализа, указания на перспективу и иллюстрирования), дискредитирующая стратегия (тактики критики и безличной критики) и, наконец, стратегия создания эмоционального настроения (тактики единения и обращения к ценностям). Каждая из рассмотренных категорий в данной классификации обладает некоторыми особенностями вербализации, чему было уделено внимание в нашей работе.

Так, для конструирования одобряемого избирателем образа участник предвыборной кампании стремится снизить степень дистанцированности между собой и непосредственным адресатом, создать ощущение общности интересов, а также положительно охарактеризовать себя и в то же время отмежеваться от оппонентов. Достижению данной цели способствуют некоторые языковые средства. Например, инклюзивы, оценочная лексика, выразительный синтаксис, некоторые единицы с определенным лексическим значением и т.д. Вместе с тем, самопрезентация политика осуществляется и за счет приведения как рациональных, так и эмоционально-воздействующих доводов. Кандидат акцентирует внимание адресата на фактах и примерах, иллюстрирующих ситуацию с выгодной ему позиции, выступает с предположениями касательно будущего, а также проводит сравнительный анализ и регистрирует в речи качественные изменения в социально-экономической жизни государства. Маркерами в данном случае будут в основном являться те или иные временные глагольные формы, императивы, конструкции условно-предположительного характера, особые дискурсивные маркеры и т.д. В то же время любой кандидат следует неизменному атрибуту ситуации выборов – агональности. Моделируя негативный образ политического противника, кандидат может внедрять свои категорические суждения как открыто, так и имплицитно, например, посредством залоговой формы и негативно окрашенной лексики. Наконец, политический деятель создает и особый эмоциональный настрой, снижающий уровень критического мышления адресата. Для достижения данной цели и создания у избирателей ощущения как национального, так и ценностного единства участник предвыборной кампании обращается к характерным лексическим единицам и особому синтаксису.

В качестве перспективы дальнейшего исследования предполагается возможность изучения стратегий и тактик с позиций когнитивных структур отдельного взятого политика как представителя определенной нации, что предполагает возможность сопоставления идиосинкратических дискурсов.

Список использованной литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – С. 136-137.
2. Баранов А. Н. Политический дискурс: прощание с ритуалом // Человек. 1997. № 6. С. 108-118
3. Бахтин М.М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика: пер. с франц. Общ. ред., вст. ст. и комм. Ю. С. Степанова. – М.: Либроком, 2010. – 448 с.
5. Бенуа В.Л. Функциональная теория дискурса политической кампании // Будаев Э.В., Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика. - Екатеринбург, 2006. - С. 92-119.
6. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С.88-125.
7. Богданов В.В. Текст и текстовое общение : Учеб. пособие / В. В. Богданов; Санкт-Петербург. гос. ун-т. - СПб. : СПбГУ, 1993. - 67 с.
8. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 21–48.
9. Бочарова Э.А. Политический дискурс как средство манипуляции сознанием (на материале президентских предвыборных кампаний в России и США 2007-2008 гг.): дис. ... канд. филол. наук. — Белгород 2013.
10. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. - 312 с.
11. Гаджиев К.С. Политология (базовый курс): учебник / К.С. Гаджиев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование; Юрайт - Издат, 2009. - 505 с.

12. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2003.
13. Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы) : Монография А.В. Голоднов. — СПб.: Астерион, 2010. — 244 с.
14. Дымарский М.Я. Текст - дискурс - художественный текст // Текст как объект многоаспектного исследования: Сб. статей научно-методического семинара «Textus». - Вы.3. Ч.1. - СПб. - Ставрополь: Изд-во СГУ, 1998. - С. 32-66.
15. Желтухина М.Р. Специфика влияния вербалики и невербалики массовой медиальной коммуникации на избирательный процесс // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: человек и его дискурс [Текст] : сборник научных трудов / под ред.: Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной. - Москва : Азбуковник, 2003. С. 109 - 133.
16. Зеленский В.В. Политическое как психологическое: когда карта становится территорией // В. Одайник. Психология политики. Психологические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб.: Ювента, 1996. - С. 368 - 380.
17. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с.
18. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. — М.: Флинта : Наука, 2009. — 224 с.
19. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2002. - 447 С.
20. Карпухина Е.А. Специфика политического дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики 2011. №4 (11). С. 91-93.
21. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: Рипол-классик, 2002. — 317 с.

- 22.Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
- 23.Кубрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы Языкознания, № 5. С. 126 - 139.
- 24.Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка // Вопросы когнитивной лингвистики. 2009. №1 (018). С. 5-12.
- 25.Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 560 с.
- 26.Курбатов В.И. «Стратегия делового успеха». Учебное пособие для студентов вузов. — Ростов-на-Дону. Издательство «Феникс», 1995 г, — 416 с.
- 27.Левшина Н. Г. Косвенные речевые тактики в предвыборном дискурсе: на материале выборов Главы Администрации Псковской области : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2005.
- 28.Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера - история. - М.: «Языки русской культуры», 1996. - 464 с.
- 29.Макаров М.Л. Основы теории дискурса.— М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.— 280 с.
- 30.Михалева О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
- 31.Перельгут Н. М., Сухоцкая Е. Б. О структуре понятия «политический дискурс» // Вестн. Нижневартонск. гос. гуманит. ун-та. 2013. № 2.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-strukture-ponyatiya-politicheskiy-diskurs>.
32. Пушнина И.А. Расщепленные предложения как средство выдвижения в англоязычном дискурсе: автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Москва, 2009.

33. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. С. 7-38.
34. Селезнева Л.В. Исследования дискурса в современной лингвистике: опыт, направления, проблемы // Вестник СВФУ. 2011. том 8, № 4. С. 119-124.
35. Серио П. Как читают тексты во Франции. Вступительная статья // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. - М.: Прогресс, 1999. – С. 12 – 53.
36. Степанов Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20 века. М., 1995. С. 35—73.
37. Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. - М.: МАКС Пресс. 2004. - Вып. 26. - С. 24 -32.
38. Третьякова Т. П. Опыт лингвистического анализа аргументации в политическом диалоге // Коммуникация и образование: сборник статей / под ред. С. И. Дудника. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. С. 299-320.
39. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999—2000 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Тверь, 2002.
40. Фуко М. Археология знания / Пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесникова. — СПб.: И Ц «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. — 416 с.
41. Халатян А.Б. Предвыборный дискурс: жанровое своеобразие и специфика языкового воплощения (на материале текстов предвыборных кампаний 2008 года в России и США): дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2011.

- 42.Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского Государственного Университета. 2009. том 151, кн. 6. С. 32-37.
- 43.Цурикова Л.В. Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. №4.(013). С.98-108.
- 44.Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие – М.: Флинта : Наука, 2006. - 136 с.
- 45.Чудинов А.П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А.П. Чудинов. — М. : Флинта : Наука, 2006. — 256 с.
- 46.Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2000. 440 с.
- 47.Cook G. The Discourse of Advertising. - London and New York: Routledge, 1992. - 250 p.
- 48.Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis. - London: Longman, 1977. - 195 p.
- 49.Graber D. Political Languages // Handbook of Political Communication. – Beverly Hills, London: Sage Publications, 1981. – P. 195-224.
- 50.Larson Charles U. Persuasion: perception and responsibility. Wadsworth Publishing Company. Belmont, Ca 1995. P. 447.
- 51.Wodak R., Seldak M. ‘We demand that Foreigners Adapt to our Life-Style’: Political Discourse on Immigration Laws in Austria and the United Kingdom // Combating Racial Discrimination. – Oxford, 2000. – P. 217-237.

Список источников примеров

- 52.British Political Speech [Электронный ресурс]. URL:
<http://www.britishpoliticalspeech.org/index.htm> (дата обращения 03.04.18)

- 53.Independent [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk>
(дата обращения 6. 08.18)
- 54.Politics.co.uk [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politics.co.uk>
(дата обращения 02.04.18)
- 55.The American Presidency Project [Электронный ресурс]. URL:
http://www.presidency.ucsb.edu/2008_election.php (дата обращения:
05.04.18)
- 56.The Guardian [Электронный ресурс]. URL:
<https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 8.04. 18)
- 57.Youtube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com> (дата
обращения 13.04.18)

Список сокращений

- B, 1 - 2012* – Barack Obama. Remarks at a Campaign Rally in North Las Vegas, Nevada. November 1, 2012.
- B, 12 - 2008* – Barack Obama. Remarks in Chicago Accepting the Endorsement of U.S. Admirals and Generals. March 12, 2008.
- B, 19 - 2012* – Barack Obama. Remarks at a Campaign Rally in Fairfax, Virginia October 19, 2012.
- B, 21 - 2008* – Barack Obama. Remarks in Miami, Florida. October 21, 2008.
- B, 22 - 2008* – Barack Obama. Remarks on the Economy in Greenville, South Carolina. January 22, 2008.
- B, 6 - 2008* – Barack Obama. Remarks Following the Indiana and North Carolina Primaries. May 6, 2008.
- B, 8 - 2007* – Barack Obama. Remarks in Portsmouth, New Hampshire: "Real Leadership for a Clean Energy Future». October 8, 2007.
- D - 2010* – David Cameron's speech. General Election, 2010.
- D, 26 – 2016* – Donald Trump. Remarks at McGlohon Theatre at Spirit Square in Charlotte, North Carolina. October 26, 2016.

D, 31 - 2016 – Donald Trump. Remarks on Immigration at the Phoenix Convention Center in Phoenix, Arizona. August 31, 2016.

D, 31 - 2016 – Donald Trump. Remarks on Immigration at the Phoenix Convention Center in Phoenix, Arizona. August 31, 2016.

D, 6 - 2016 – Donald Trump. Remarks at a Rally at the Greenville Convention Center in Greenville, North Carolina. September 6, 2016.

H, 16 - 2007 – Hillary Clinton. Remarks in Manchester, New Hampshire on Helping Parents Balance Work & Family. October 16, 2007.

H, 19 - 2007 – Hillary Clinton. Policy Address in Knoxville, Iowa on America's Economic Challenges. November 19, 2007.

H, 21 - 2016 – Hillary Clinton. Remarks at Cuyahoga Community College in Cleveland, Ohio. October 21, 2016.

H, 24 - 2008 – Hillary Clinton. Remarks on Solutions for the American Economy. January 24, 2008.

H, 25 - 2008 – Hillary Clinton. Remarks on Foreign Policy at George Washington University in Washington, DC. February 25, 2008.

H, 26 - 2008 – Hillary Clinton. Address at the Democratic National Convention in Denver: "United We Can Build a Better America». August 26, 2008.

H, 27 - 15 – Hillary Clinton. Remarks to the Democratic Women's Council in Columbia, South Carolina. May 27, 2015.

H, 27 - 2007 – Hillary Clinton. Remarks at the Center for a New American Security in Washington, DC. June 27, 2007.

H, 8 - 2007 – Hillary Clinton. Remarks on Infrastructure. August 8, 2007.

J, 3 - 2008 – John McCain. Remarks in Miami, Florida. November 3, 2008.

J, 6 - 2008 – John McCain. Remarks in Albuquerque, New Mexico. October 6, 2008.

J, 9 - 17 – Jeremy Corbyn's speech. General Election. June 9, 2017.

J, 9 - 2007 – John McCain. Address to the Detroit Economic Club. October 9, 2007.

M, 13 - 2012 – Mitt Romney. Remarks in Portsmouth, Ohio. October 13, 2012.

M, 24 - 2012 – Mitt Romney. Remarks in Manchester, New Hampshire Following the Connecticut Primaries. April 24, 2012.

M, 28 - 2012 – Mitt Romney. Remarks in Novi, Michigan Following the Michigan and Arizona Primaries. February 28, 2012.

N, 11 - 2010 – Nick Clegg's speech. January 11, 2010.

N, 15 - 2015 – Nick Clegg's manifesto speech. April 15, 2015.

T, 8 - 2001 – Tony Blair's speech. General election. May 8, 2001.